BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan. Di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut. Apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempertimbangkan merek-merek mana yang harus dievaluasi dan selanjutnya merek mana yang akan dipilih. Apabila *image* yang tertanam pada suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi, namun sebaliknya apabila *image* yang tertanam dalam benak konsumen tersebut *negative* maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. *Image* yang positif merupakan kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Salah satu yang banyak bermunculan dari industri seperti disebutkan di atas adalah produsen kartu seluler, yang merupakan salah satu dari produk jasa. Kartu seluler sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama sebagai alat komunikasi yang hanya dapat digunakan pada ponsel/*handphone*. Berbagai merek kartu seluler telah dikenal oleh

masyarakat seperti *KartuHALO*, *KartuAs*, *simPATI*, *Jempol*, *Bebas*, *Mentari*, *IM3* dan sebagainya. Dengan adanya berbagai merek kartu seluler, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Banyaknya persaingan antar produsen kartu seluler, mengharuskan kartu XL diproduksi dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan. Exelcomindo Pratama Tbk (XL) adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia dan satu-satunya yang memiliki jaringan serat optik yang luas. XL beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, dan bisnis XL saat ini berupa *consumer solutions* sebagai penyedia layanan dan jaringan seluler berkualitas dan *business solutions* sebagai penyedia layanan solusi korporat. XL adalah operator seluler pertama di Indonesia yang memasarkan kartu XL bebas sebagai salah satu produk unggulannya. Kartu XL bebas selama ini dikenal sebagai salah satu produk *shopping goods* yang telah terkenal dan dipercaya masyarakat dari berbagai kalangan. XL berupaya sepenuhnya untuk bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan melalui layanan yang berkualitas tinggi. Produk-produk yang ada, baik untuk perorangan maupun untuk perusahaan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. XL patut merasa bangga sebagai suatu perusahaan yang inovatif dan selalu mampu menghadirkan berbagai macam produk maupun layanan melalui teknologi yang tepat guna memuaskan pelanggan dalam berkomunikasi, untuk menghadapi para pesaing-pesaingnya dan mempertahankan pasar yang telah diperolehnya. Exelcomindo Pratama Tbk (XL) selalu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pasarnya, untuk itu diperlukan suatu *image* atau persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. *Image* produk tersebut antara lain harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal mutu atau

kualitas produk dan sistem penyampaian produk. Melihat pentingnya keputusan pemberian *brand* tersebut, maka perusahaan juga harus membangun *brand image* yang baik tentunya dengan mengubah persepsi masyarakat akan *brand*. Jadi berhasil tidaknya suatu brand tergantung persepsi konsumen akan *brand* tersebut. Dengan kemampuan dari perusahaan mengarahkan *image* yang baik dimata konsumen terhadap *brand XL*, maka akan terciptanya *brand image* yang baik dan dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Brand image yang diharapkan perusahaan tersebut antara lain citra perusahaan yang baik di mata konsumen atau pelanggan kartu prabayar XL bebas, citra konsumen yang diakui oleh masyarakat Indonesia, dan citra produk yang menarik sesuai harapan konsumen kartu seluler sehingga baik konsumen yang sudah menjadi pelanggan kartu prabayar XL bebas maupun yang belum sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari kartu prabayar XL bebas.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *brand image* yang dicari pada pelanggan kartu prabayar XL bebas khususnya para mahasiswa karena banyaknya kartu seluler yang beredar di lingkungan mahasiswa. Permasalahan yang akan dihadapi oleh mahasiswa adalah bagaimana memilih kartu seluler yang sesuai dengan harapan, mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis dan sedang mengalami proses pendewasaan mental dan intelektual. Di samping itu mahasiswa termasuk dalam segmen *smart customer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. (<http://jurnalskripsi.com>).

Sebagai objek dalam penelitian ini, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, merupakan jurusan yang diminati oleh

banyak mahasiswa dari seluruh penjuru Indonesia dan mempunyai mahasiswa yang memiliki komposisi sosial ekonomi dan budaya yang beragam. Hal tersebut dikarenakan sudah terbukti bahwa mahasiswa lulusan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha memiliki integritas yang tinggi dan dapat meraih sukses di dunia kerja, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa lulusan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang langsung mendapat kesempatan bekerja di perusahaan-perusahaan besar dan ternama di Indonesia setelah lulus program studi S1 Manajemen. Selain itu, banyak juga mahasiswa lulusan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang berhasil mendirikan usaha sendiri dan menjadi pengusaha yang sukses. Melihat beragamnya komposisi sosial ekonomi dan budaya yang dimiliki mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, peneliti menganggap mahasiswa ini cukup untuk mewakili pelanggan kartu Prabayar XL bebas di kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR XL BEBAS.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana telah diuraikan dalam latar belakang penelitian tersebut, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2), dan citra produk (X_3) pelanggan kartu prabayar XL bebas terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) pelanggan kartu prabayar XL bebas terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha?
3. Diantara ketiga variabel tersebut variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha dalam memilih kartu seluler prabayar XL bebas?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan atau solusi berkaitan dengan citra merek kartu prabayar XL bebas.

Sedangkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2), dan citra produk (X_3) pelanggan kartu prabayar XL bebas terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2), dan citra produk (X_3) pelanggan kartu prabayar XL bebas terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha.

3. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Maranatha dalam memilih kartu seluler prabayar XL bebas.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melaksanakan penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi Peneliti.

Untuk memperluas wawasan dan penalaran mengenai konsep *brand image* suatu produk dalam hubungannya dengan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan masukan dan informasi mengenai *brand image* kartu prabayar XL bebas di mata masyarakat dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran selanjutnya.

3. Bagi Pihak lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi tentang penelitian sejenis dan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.