

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi dalam era globalisasi yang sangat dirasakan pengaruhnya adalah semakin mudahnya pemenuhan kebutuhan manusia dalam hal berkomunikasi. Hal ini ditandai juga dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri telekomunikasi, khususnya industri telekomunikasi seluler prabayar (Sembeng, Sumarauw, dan Raintung, 2016). Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkannya dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat agar mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan inovasi baru dapat dipastikan akan sulit memenangkan persaingan di dunia global (Aziz, 2015).

Menurut hasil survey lembaga We Are Social di Singapore bahwa pengguna kartu selular di Indonesia sudah mencapai angka 300 juta lebih, padahal jumlah penduduk Indonesia hanya sekitar 255 juta jiwa. Melihat angka ini, Indonesia bisa termasuk dalam kategori salah satu Negara dengan jumlah pengguna kartu selular terbanyak di dunia (Digital, Social & Mobile in APAC in 2015, wearesocial.com)

Hadirnya beberapa pihak penyelenggara jasa telekomunikasi yang biasa kita sebut dengan operator seluler di Indonesia membuat persaingan usaha semakin ketat. Tidak hanya terus mengandalkan produk, masing – masing dari mereka harus mampu menciptakan nilai tambah agar dapat menjawab apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya. Karena memuaskan konsumen merupakan misi dan tujuan utama dalam kegiatan usaha (Peter F Drucker, 1985:269).

Informasi dan janji dari sebuah merek dan atau produk yang dijanjikan oleh suatu perusahaan terkadang tidak tersampaikan secara tepat pada konsumen, oleh karena itu demi menjaga kesetiaan konsumen dan demi mendapatkan konsumen baru, para pelaku usaha harus menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, dapat diandalkan dari merek dan produk yang mereka miliki dan mewujudkan hal-hal yang dijanjikan (Tae Hyun Baek dan King, 2011).

Ketika konsumen tidak yakin tentang merek dan pasar ditandai dengan informasi yang asimetris (yaitu, perusahaan-perusahaan tahu lebih banyak tentang produk mereka daripada konsumen), merek dapat berfungsi sebagai sinyal dari posisi produk (Wernerfelt 1988). Sebagai sinyal dari positioning produk, karakteristik yang paling penting dari sebuah merek adalah kredibilitasnya (Erdem dan Swait, 2004).

Brand credibility (kredibilitas merek) didefinisikan sebagai kepercayaan dari informasi produk yang terkandung dalam merek, yang mengharuskan konsumen merasa bahwa merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004). Kredibilitas merek mengacu pada kepercayaan terhadap karakteristik informasi merek produk. Kredibilitas merek memiliki tiga unsur yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*) (Sheeraz, Iqbal dan Ahmed, 2012).

Penciptaan *value* suatu produk dihasilkan dengan menawarkan sejumlah keunggulan produk dalam bentuk berwujud maupun tidak berwujud. Hal ini meliputi desain, warna, ukuran, kemasan dan sebagainya. Sedangkan atribut yang tidak berwujud diantaranya harga, jasa, layanan dan kualitas (Kotler, 2002 dalam Effendy dan Kunto, 2013).

Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan para pesaing. Kualitas nilai memainkan peran kunci dalam memantau apakah tujuan organisasi sesuai dengan aspirasi yang diinginkan. Menurut Sweeney & Soutar (2001) untuk mengukur nilai pelanggan dapat dilakukan melalui empat dimensi, yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value* sebagai harapan pelanggan (Iskandar dan Dendy, 2013).

Nilai pelanggan (*Customer value*) mempengaruhi pengambilan keputusan pilihan merek. Banyak peneliti menyarankan bahwa nilai-nilai konsumen mempengaruhi fitur konsumsi dan perilaku (niat) dari konsumen (Becker & Conner, 1981; Prakash & Munson, 1985; Shim & Eastlick, 1998; Kim et al, 2002). Studi lain (Tse, Belk, & Zhou, 1989) juga menunjukkan bahwa nilai-nilai konsumen telah diakui sebagai tenaga kuat yang mempengaruhi pilihan konsumen atas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), perusahaan yang memiliki *customer value* yang paling tinggi akan menjadi pilihan akhir pelanggan tersebut.

Sheeraz, Iqbal dan Ahmed (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh *brand credibility* dan *consumer value* pada *consumer purchase intention* di Pakistan mengungkapkan bahwa kredibilitas merek serta nilai-nilai konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, Wang dan Yang (2010) juga meneliti tentang pengaruh *brand credibility* terhadap *consumers' brand purchase intention* di negara-negara berkembang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *consumers' brand purchase intention* khususnya pada industri mobil di China. Selanjutnya, penelitian Shakeel (2014) yang meneliti faktor utama yang mempengaruhi

customer purchase intension khususnya di sektor makanan cepat saji di Pakistan. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa ketiga faktor yaitu *perceived quality*, *customer value*, dan *perceived risk* berpengaruh besar terhadap *purchase intention* pada sektor makanan cepat saji di Pakistan.

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez and Soyong Kim, 2012). Niat pembelian merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 2007:201). Niat beli mengacu pada sejauh mana pelanggan membeli produk tertentu, pada saat yang sama menolak untuk beralih ke produk lain (Yoo, Donthu dan Lee 2000).

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan salah satu operator penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia yang hadir sejak tahun 1995 secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel merupakan operator seluler terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan terluas yang mampu menjangkau lebih dari 95% populasi Indonesia di seluruh penjuru Nusantara untuk melayani kebutuhan komunikasi di berbagai lapisan masyarakat. Baru - baru ini telkomsel meraih penghargaan *Brand of The Year* di ajang bergengsi *World Branding Awards 2016* yang dihelat di London, Inggris. Penghargaan tersebut diberikan kepada merek – merek terbaik di dunia atas kinerja dan pencapaiannya. Dengan hal ini, semakin mengukuhkan posisi Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia yang secara konsisten melakukan inovasi

dalam produk dan layanannya untuk memberikan pengalaman terbaik pada pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk meyakinkan akan hasil dari penelitian sebelumnya adalah benar. Pada penelitian sebelumnya (Sheeraz, Iqbal dan Ahmed, 2012) memfokuskan pada produk minuman dingin dari sebuah perusahaan di Pakistan dan objek penelitian didapatkan dari mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Penelitian Shakeel (2014) adalah pada sektor makanan cepat saji di Pakistan, sedangkan Wang & Yang (2010) meneliti *consumers' brand purchase intention* khususnya industri mobil di China. Pada penelitian kali ini, penulis memfokuskan pada produk operator seluler "Telkomsel" dan objek penelitian didapatkan dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan produk "Telkomsel".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli Konsumen Provider Telkomsel?
2. Apakah terdapat pengaruh Nilai Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen Provider Telkomsel?
3. Apakah terdapat pengaruh Kredibilitas Merek dan Nilai Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen Provider Telkomsel secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli Konsumen Provider Telkomsel.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Nilai Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen Provider Telkomsel.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Kredibilitas Merek dan Nilai Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen Provider Telkomsel secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan bagi akademisi
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih kepada para pembaca mengenai pengaruh kredibilitas merek dan nilai konsumen terhadap niat beli konsumen.
2. Kegunaan bagi praktisi bisnis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi ataupun sebagai sumber informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh kredibilitas merek dan nilai konsumen terhadap niat beli konsumen provider Telkomsel. Juga diharapkan dapat dijadikan analisis strategi baru untuk menjalankan bisnis.