

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan berjalannya waktu konsumen semakin mengetahui bagaimana cara mereka mengeluarkan atau membelanjakan uangnya untuk membeli suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Harahap (2015), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut Evelina et al (2012), Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut.

Menurut Habibah dan Sumiati (2016), dalam memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk, misalnya: hubungan antara harga dan produk, kualitas produk, manfaat produk, karakteristik produk, desain produk, jenis

produk yang ditawarkan. Penting untuk suatu perusahaan menjaga kualitas produk dengan tujuan pencapaian dalam suatu persaingan. Kualitas produk menjadi syarat utama dalam memenuhi harapan konsumen maka dari itu perusahaan harus menjaga kualitas produk dengan baik untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan maupun untuk menarik pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar, tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut. (Harahap, 2015)

Sekarang ini persaingan produk GSM semakin ketat, dikarenakan tawaran produk GSM yang sangat bervariasi dan kompetitif dengan teknologi yang sama seperti Tri dari PT. Hutchinson Charoen Pokphand Telecom dan XL dari PT. XL Axiata Tbk. Maka, situasi persaingan yang kompetitif tersebut dapat menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk Telkomsel khususnya kartu perdana Simpati. Sebanyak 6 operator tercatat sebagai pemain aktif di Indonesia. Namun, pangsa pasar industri telekomunikasi seluler tahun 2012 hanya didominasi oleh 3 pemain besar yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL masing-masing sebesar 48.10%, 21.55%, dan 18.40% (Usman dan Simanjuntak 2012).

Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data access mencapai 36 Mbps. Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator seluler nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru layanan mobile broadband, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta pengembangan jaringan Long Term Evolution (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. (sumber: Wikipedia 2018)

Berdasarkan hasil survey *Top Brand Index* (TBI), peringkat kartu SIMCARD di Indonesia tahun 2018 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Rating Kartu SIMCARD dalam Top Brand Index 2018**

MERЕК	TBI (%)	TOP
Simpati	35,8	TOP
XL	15,6	TOP
Three '3'	15,5	TOP
Indosat Oredo	14,0	
Axis	9,1	

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_for\\_teens\\_index\\_2018](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2018)

Tabel 1.1 di atas menginformasikan bahwa dalam kategori varian kartu simcard yang ada di Indonesia diketahui bahwa yang menempati peringkat pertama adalah kartu seluler Simpati dengan persentase sebesar 35,8%. Di bandingkan dengan kartu seluler yang lainnya, kartu seluler Simpati jauh lebih unggul dibuktikan dengan selisih presentase Brand Index, hal ini membuktikan bahwa pengguna kartu Simpati di Indonesia memiliki kepuasan dan komitmen yang tinggi dalam menggunakan produk Telkomsel.

Simpati mempunyai berbagai macam produk yang bisa ditawarkan dari paket telepon hingga kuota internet, dengan mempunyai banyak pilihan produk memudahkan para konsumen untuk memilih pilihan produk tersebut dan kualitas produknya sudah tidak diragukan lagi karena memiliki jaringan seluler dan BTS paling luas dan besar di Indonesia. Harga yang ditawarkan Simpati relatif kompetitif karena memberikan pelayanan yang terbaik termasuk *call center* dan gerai yang bisa dihubungi dan dikunjungi 24 jam, Hal ini semakin memperkuat konsumen dalam memilih produk Simpati, Penelitian ini juga lebih memfokuskan

pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan provider Simpati. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROVIDER SIMPATI PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA”

### 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *provider* Simpati pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *provider* Simpati pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *provider* Simpati pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar rumusan masalah penelitian yang telah disusun diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *provider* Simpati pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *provider* Simpati pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *provider* Simpati pada Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, dan pengetahuan terkait pengaruh Kualitas Produk dan Harga *provider* terhadap Keputusan Pembelian *Provider* Simpati bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha.
  - b. Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang mekanisme pengembangan Kualitas Produk dan penetapan harga untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi yang bermanfaat bagi para pemasar produk dalam menyusun tawaran produk baru atau pengembangan produk serta tawaran harga produk baru atau harga promo sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan Pembelian produk atau jasa perusahaan.