

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Seiring perkembangan kemajuan teknologi, banyak orang yang tergantung pada teknologi internet dalam mencari informasi yang diperlukan. Sebagai contohnya mahasiswa memerlukan internet dalam mencari materi perkuliahan atau referensi sebagai sarana penunjang pembelajaran. Selain itu hal-hal tersebut, mahasiswa lebih senang menggunakan internet dikarenakan lebih efektif dan efisien dari pada membeli buku-buku yang cukup mahal. Dilain sisi penggunaan internet yang menggunakan paket bulanan cenderung lebih hemat secara harga. Paketan internet memiliki beberapa keuntungan bagi mahasiswa, diantaranya sebagai sarana penunjang pembelajaran, berinteraksi dengan orang lain, dan berkomunikasi dengan dosen. Internet merupakan salah satu sumber informasi yang saat ini diperlukan oleh kalangan akademisi dalam mencari sumber informasi. Kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran pilihan. Oleh karena itu, kalangan akademisi perlu secara cerdas dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian layanan internet dari provider telekomunikasi. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan pada perusahaan yang sejenis, membuat perusahaan semakin terpacu dalam hal menarik konsumen. Satu cara agar kebutuhan internet dapat tercapai adalah dengan cara menggunakan *simcard*.

Simcard hadir dengan berbagai pilihan merupakan kebutuhan yang harus ada bagi pengguna handphone. Bahkan banyak konsumen yang sering berkali-kali

mengganti simcard dengan merek yang berbeda. Hal inilah yang membuat perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, seperti Simpati, IM3 dan XL berusaha untuk bisa menarik konsumen agar membeli produknya. Oleh karena itu, perusahaan penyedia jasa telekomunikasi harus menyiapkan strategi yang baik, agar konsumen mau memutuskan untuk membeli produk tersebut. Karena untuk yakin bisa bersaing di internasional bahwa bentuk industri patut ahli memastikan strategi cara yang akurat PT. XL Axiata Tbk merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. XL datang aktif selaku profitabel pada tanggal 8 Oktober 1996. Saat ini XL dipercaya menjadi salah satu penyedia layanan seluler untuk paket data terkemuka dan XL juga menyediakan XL center berupa gerai yang hadir di berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Hasil survei pertama yang dilakukan secara langsung kepada Mahasiswa Undiksha, jurusan Manajemen Pemasaran semester 8 C, Dari tiga provider teratas tersebut, semua menyatakan pernah menggunakan provider 3, pertama-tama menggunakan layanan internet 3 dikarenakan dari segi harga yang ditawarkan relatif lebih murah dan kuota yang diberikan cukup banyak. Namun yang di rasakan koneksi internet kurang stabil untuk beberapa tempat lalu mencoba untuk menggunakan Simpati dari segi harga relatif lebih mahal dan kuota yang diberikan cukup sedikit, namun untuk koneksi internet lebih stabil dibandingkan 3 dan akhirnya mencoba XL dengan lebih murah dari Simpati dan koneksinya bagus. Hasil survei awal dari 10 responden mendapatkan bahwa pengguna provider simpati sebanyak 2 orang dan pengguna provider XL sebanyak 8 orang.

Tabel 1.1
 Ranking *Top Brand* Perusahaan Operator Seluler

Merek	2019	2020	2021	2022
Simpati	40,3%	34,6%	36,4%	34,3%
3	12,7%	14,6%	13,5%	13,3%
XL	12,0%	11,5%	10,7%	11,7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/2022>

Namun yang menarik selama periode tahun 2019 sampai periode tahun 2022 pengguna operator seluler prabayar terbanyak dikuasi Simpati, sedangkan 3 ditempat kedua. Sedangkan XL berada diposisi ketiga. persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai.

Kualitas Produk adalah salah satu fleksibel yang memerintah ketetapan investasi. Menurut Nasution (2005) kualitas produk merupakan pengesahan pelaksanaan barang (*fitnes for use*) bagi mencangkup keinginan dan kegembiraan pembeli. Kualitas produk sangatlah penting didalam memutuskan konsumen bagi menukar barang atau jasa, maka melalui kualitas barang yang benar maka konsumen tidak lagi ragu untuk memutuskan membeli produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk itu buruk bagi pembeli tidak akan menetapkan untuk menukar barang tercantum. Kualitas produk diharapkan baik, dengan harapan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa jurusan manajemen. Terdapat alasan mengapa penelitian ini dilakukan pada mahasiswa manajemen Undiksha. Alasannya yaitu ranking kartu XL berada di posisi 3 namun banyak yang memakai, masih sedikit peneliti yang membahas tentang provider kartu XL, masih terdapatnya masalah

dan keluhan yang dialami responden pada observasi awal mengenai kartu XL mulai dari jaringan internet kartu XL yang kadang-kadang lambat dan hilang, masalah pulsa yang hangus tanpa disadari dan citra merek yang sudah dikenal namun kurang diminati.

Peningkatan keputusan pembelian terkait erat dengan membangun citra merek pada produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan harus berusaha agar merek produk diingat oleh konsumen dan memiliki ciri khas tersendiri. Di saat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Citra merek juga menjadi pendukung dalam penentuan keputusan pembelian produk karena citra merek yang baik pastinya akan menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam membeli sebuah produk (Hendra & Lusiah, 2017).

Hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian juga didukung oleh penelitian (Assauri, 2004) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu desain, iklan, fitur, produk, citra merek, pelayanan dan kualitas produk. Pernyataan sejalan dengan penelitian terdahulu Asmalinda (2021), Fatmaningrum, Susana dan Fadhillah (2020), Oktavenia dan Ardani (2019), Pratama dan Santoso (2018), Sari (2018), dan Psulistiyawati (2011) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Martini (2015) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Asmy, Nauyoman dan Zakky (2020), Setiadi (2018) dan

Senly (2017) “menyatakan bahwa pengaruh citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis menuntut pengusaha untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Berdasarkan fenomena, teori dan hasil penelitian terdahulu karena masih kurang optimal pada kualitas produk dan citra merek maka dari itu dipandang perlu untuk melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Pada Mahasiswa Manajemen Undiksha”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak keluhan masalah sinyal yang lambat dan pulsa hangus tanpa disadari dan mengenai citra merek yang sudah dikenal namun kurang diminati.
2. Terjadinya kesenjangan dari hasil atau *research gap* yang di lakukan peneliti sebelumnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dan lebih terarah, maka sesuai judul skripsi diatas penulis membatasi masalah penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL pada jurusan Manajemen Undiksha.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pemasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu XL pada mahasiswa jurusan manajemen Undiksha?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu XL pada mahasiswa jurusan manajemen Undiksha?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu XL pada mahasiswa jurusan manajemen Undiksha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu XL pada mahasiswa jurusan manajemen Undiksha.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL pada mahasiswa jurusan manajemen Undiksha.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL pada mahasiswa jurusan manajemen Undiksha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan yang diharapkan mampu memberikan manfaatnya didalam dunia pendidikan atau akademis.

2. Secara Praktis

- a) Bagi Peneliti, sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam praktek sebenarnya dan membawahkan wawasan dan pengetahuan penulis.
- b) Bagi Pengusaha, Sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan menambah wawasan ataupun pengetahuan yang khusus tentang arti pentingnya kualitas produk dan citra merek dalam meraih pangsa pasar yang ada.

