

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Bertepatan dengan pertamabahan abad, penggunaan simcard telah mendapati kenaikan yang sangat kencang. keadaan ini nyata dari semakin meningkatnya konsumen yang menggunakan handphone di Indonesia. Kini, hampir semua masyarakat Indonesia baik tua maupun muda sudah menggunakan handphone, untuk menunjang aktifitas sehari-hari. Penggunaan handphone di kalangan masyarakat, dapat memberikan dampak positif dan negatif. Jika handphone tidak digunakan dengan bijak, maka akan memberikan dampak negatif bagi penggunaannya seperti, kecanduan yang berdampak pada kesehatan masyarakat. Kecanggihan (Kurniawan, 2017).

Banyaknya pengguna handphone, menjadikan masyarakat saat ini sangat bergantung pada jasa telekomunikasi yang mampu memberikan berbagai manfaat. Jasa telekomunikasi adalah layanan telekomunikasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti, sarana komunikasi dan mengakses informasi melalui jaringan internet. Penggunaan internet yang kian hari meningkat, membuat persaingan di industri jasa telekomunikasi pun semakin ketat. Banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa telekomunikasi untuk bisa memenangkan pangsa pasar. Mulai dari memperluas jaringan internet sampai

pelosok desa terpencil dan Menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, hal ini dilakukan perusahaan agar pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Banyaknya produk yang beranekaragam mengharuskan bidang yang mengusulkan barang bisa menjabarkan aspek – aspek yang membuat dasar perilaku ketetapan pembeli (Kotler, 2007).

Salah satu cara agar kebutuhan internet dapat tercapai adalah dengan cara menggunakan simcard. Simcard hadir dengan berbagai pilihan layanan seperti, paket data dan pulsa. Di jaman sekarang simcard 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 Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata dan Smartfren 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 berdagang di internasional usaha bahwa sebarang industri patut ahli memastikan strategi cara yang akurat (Ariono, 2018)

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 di Indonesia. XL menawarkan barang GSM, XL prabayar dan XL pascaprabayar. Selain itu, XL Axiata juga menyediakan XL center berupa gerai yang hadir di berbagai daerah yang ada di Indonesia. XL center ini membantu

menyelesaikan keluhan pelanggan mengenai masalah kartu XL Axiata (Brimata.com, 2012).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bangli. Terdapat alasan objektif dan subjektif mengapa penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bangli. Alasan objektifnya yaitu masih terdapatnya masalah dan keluhan mengenai kartu XL Axiata mulai dari jaringan internet kartu XL Axiata yang kadang-kadang lambat dan hilang, harga paket data yang terlalu mahal dibandingkan dengan harga paket data dari kartu provider yang lainnya, dan masalah pulsa yang hangus secara tiba-tiba. Hal inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli. Dan alasan subjektifnya adalah mudah dijangkau dan lokasi juga strategis sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data saat penelitian berlangsung.

Berdasarkan data dari seluler.id yang dirilis pada Juli 2020, jasa telekomunikasi di Indonesia yang memiliki pelanggan paling banyak di tahun 2019 adalah Telkomsel dengan jumlah pelanggan pada kuartal II sebesar 167,9 juta dan pada kuartal III bertambah sebesar menjadi 170,9 juta pelanggan. Di posisi kedua ada Indosat Ooredoo dengan jumlah pelanggan pada kuartal II sebesar 56,7 juta pelanggan dan bertambah pada kuartal III menjadi 58,7 juta pelanggan. XL Axiata berada pada posisi ketiga dengan jumlah pelanggan pada kuartal II sebesar 56,6 juta pelanggan, namun pada kuartal III XL Axiata mengalami penurunan jumlah pelanggan sebesar 1,1 juta pelanggan atau sekitar 2%. Di posisi keempat ditempati oleh Tri dengan jumlah pelanggan pada kuartal II sebesar 38 juta pelanggan dan tidak mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan pada kuartal III

sehingga jumlah pelanggan menjadi tetap sebesar 38 juta pelanggan. Dan posisi yang kelima ditempati oleh Smartfren dengan jumlah pelanggan pada kuartal II sebesar 17 juta pelanggan dan mengalami peningkatan yang sangat pesat pada kuartal III sebesar 22 juta pelanggan (Uday, 2020)

Ketersediaan jaringan 4G sangat diharapkan bagi konsumen, Banyak keuntungan yang didapat apabila perusahaan jasa telekomunikasi menyediakan jaringan 4G. Jaringan 4G menawarkan kecepatan internet 10 kali lebih cepat dan baik dibandingkan dengan jaringan 3G. Berikut adalah persentase dari ketersediaan jaringan 4G pada perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia tahun 2020.



(Sumber: Opensignal.com)

Gambar 1.1

Persentase Ketersediaan Jaringan 4G Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa smartfren keluar sebagai pemenang dalam hal ketersediaan jaringan 4G dengan persentase 97,4%, hal ini dikarenakan smartfren telah menutup akses jaringan 3G dan fokus memperluas jaringan 4G. Di posisi kedua ada Tri dengan persentase 92,6%, Indosat Ooredoo memperoleh persentase sebesar 90,8%, dan Telkomsel memperoleh persentase sebesar 90,0%.

Sementara itu XL Axiata memperoleh persentase 88% dalam hal keterediaan jaringan 4G. Dapat dilihat bahwa XL Axiata memiliki persentase paling kecil dibandingkan dengan perusahaan jasa telekomunikasi yang lain. Hal ini karena XL Axiata masih melakukan pembagian jaringan 3G dan jaringan 4G sehingga sering terjadi keterlambatan koneksi. Maka dari itu, perlu mengetahui aspek – aspek yang memengaruhi keputusan pembelian pada XL Axiata (Khatri 2020).

Sedangkan menurut Assauri (2010) keputusan pembelian adalah ahad cara pengumpulan ketetapan bagi investasi menangkap penetapan apa yang buat diborong atau tidak melunasi pembelian dan ketetapan itu kedapatan dari acara – acara lebih dahulu. Ketetapa pembeli yang besar dapat memajukan daya tampung perdagangan kemudian margin yang dialami oleh industri membesar. Keputusan pembelian merupakan faktor dalam penentuan eksistensi suatu perusahaan. Suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh Achidah, dkk (2016) menyatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi, harga dan desain. Menurut Yustiawan (2016), Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Hadiyati (2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan citra merek. Ariono (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kelompok referensi. Igir,dkk (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Sholeh, dkk (2019), menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan promosi .Serta, Nuralam dkk (2019), menyatakan keputusan pembelian di dipengaruhi oleh gaya hidup dan inovasi produk. Jadi dapat disimpulkan variabel - variabel yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk,

citra merek, kualitas pelayanan, citra perusahaan, kelompok referensi, gaya hidup, dan lokasi. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas produk, harga, dan citra merek. Karena, variabel kualitas produk berpengaruh dominan pada penelitian Yustiawan (2016), selain itu variabel harga berpengaruh dominan pada Igir, dkk (2018), serta variabel citra merek berpengaruh pada penelitian Hadiyati (2017).

Kualitas Produk adalah salah satu fleksibel yang memerintah ketetapan investasi. Menurut Nasution (2005) kualitas produk merupakan pengesahan pelaksanaan barang (fitnes for use) bagi menangkap keinginan dan kegembiraan pembeli. Kualitas produk sangatlah penting di dalam memutuskan konsumen bagi menukar ahad barang atau jasa, maka melalui kualitas barang yang benar maka konsumen tidak bagi 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. Sejalan dalam penelitian tersebut, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yahya, dkk (2019) mengutarakan lalu unggulan barang berpengaruh positif akan ketentuan investasi. Namun, penggajian lain oleh Pandesolang dan Tawas (2015) mengutarakan lalu keunggulan barang berpengaruh negatif akan ketentuan investasi.

Selain variabel kualitas produk, variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Gitosudarmo (2000) merupakan selagi harta yang diperlukan bagi memperoleh selagi harta beserta bantuan atau fusi dari keduanya. Harga diharapkan terjangkau, dengan harapan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut searah dengan pengkajian Efendi (2017) mengutarakan

bahwa harga secara persial berpengaruh kasar akan ketentuan investasi. Namun, pengkajian asing oleh Manampiring dan Trang (2016) mengutarakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara persial akan ketentuan investasi.

Selain variabel kualitas produk dan harga, variabel citra merek juga memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Shimp (2003) citra merek bisa disangka sebagai selaku beranekaragam federasi yang tumbuh pada akal pembeli kurun memikirkan suatu logo kategoris serta. Citra merek berhubungan dengan pandangan dan keyakinan akan suatu merek sehinggann serta bentuk logo yang benar bahwa ketentuan investasi akan dengan mudah terjadi. Sehingga citra merek yang positif, diharapkan akan meningkatkan ketentuan investasi. Kejadian sekarang searah bahwa pengkajian yang dibuat oleh Yustiawan (2016) menyatakan bentuk logo berpengaruh kasar akan keputusan investasi. Namun, pengkajian lain yang dibuatkan karena Deisy, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan akan ketentuam investasi.

mengikuti pada eksplanasi latar belakang urusan penelitian di atas, maka dialami dikemukakan pengkajian melalui tema “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Terletak masalah mengenai kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.

2. XL Axiata telah mengalami penurunan jumlah pelanggan pada kuartal III di tahun 2019.
3. Terletak berlimpah variabel yang berpengaruh akan ketentuan investasi kartu XL Axiata.
4. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

mengikuti identifikasi masalah yang terjadi pada Kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli, peneliti ini hanya memusatkan turut perbincangan mengenai variabel kualitas produk, harga, dan citra merek serta pengaruhnya akan ketentuan investasi.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli?

4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengikuti latar belakang rumusan masalah yang ada maka tujuan dari pengkajian ini merupakan sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.
3. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.
4. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu XL Axiata di Kabupaten Bangli.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian sekarang diinginkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Reaksi pengkajian ini diinginkan bisa mencadangkan manfaat mengenai teori – teori terkait keputusan pembelian yang ditetapkan dalam kenyataan, dan dapat dijadikan tambahan dan referensi masukan atau informasi bagi peneliti lain dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran terkait dengan dominasi keutamaan barang, tarif dan bentuk logo akan ketetapan investasi.

2. Manfaat Praktis

Reaksi pengkajian ini diinginkan bisa dimanfaatkan sama bidang administrasi pemimpin XL Axiata selaku benda peninjauan atau petunjuk akan memastikan strategi mengenai keunggulan barang, tarif dan bentuk logo.

