

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Disinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

Dalam meluncurkan sebuah produk, produsen pasti mempunyai harapan agar produknya dapat menarik perhatian konsumen. Untuk itu berarti produk harus memiliki sesuatu yang membuat konsumen melirik, kemudian merasa tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebuah produk yang baik terkadang penjualannya tidak seperti yang dibayangkan, dan juga sebaliknya pada produk yang biasa-biasa malah mempunyai volume penjualan yang baik.

Teknologi saat ini telah mengembangkan produk berupa alat komunikasi yang dinamakan HP atau telepon selular. Pada jaman sekarang tentunya telepon nirkabel bukan merupakan barang yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia, hal ini disebabkan karena handphone sekarang menjadi barang kebutuhan pokok dan alat masyarakat yang menginginkan komunikasi dan informasi secara cepat, tepat dan efisien.

Dengan banyaknya perusahaan yang sejenis yang menawarkan produk yang sama, maka akan mengakibatkan persaingan kompetitif di dunia perdagangan. Hal ini akan mendorong perusahaan atau pemasar untuk melakukan berbagai upaya dalam menarik perhatian dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Tabel 1.

Peringkat Pengguna Kartu Selular Di Indonesia Tahun 2017

No	Kartu Selular	Presentase
1	Telkomsel	45,3 %
2	Indosat	24,54 %
3	Three	14,46 %
4	XL	12,8%
5	Smartfren	2,8 %

Sumber: <http://zonautara.com/blog/2017>

Salah satu perusahaan penyedia kartu selular yang mengiklankan produknya adalah perusahaan Telkomsel. Salah satu kartu selular prabayar dari telkomsel adalah kartu Simpati. Pada saat ini telkomsel merupakan operator terbesar ke-7 di dunia yang dipercaya oleh 100 juta pelanggan lebih di satu Negara. Ada standar-standar tertentu yang digunakan telkomsel untuk menghitung pelanggan yang berkualitas, bukan sekedar total jumlah pelanggan (Wikipedia). Berdasarkan perkembangan telekomunikasi di Indonesia pada tahun 2017 lalu terdapat 5 merek kartu prabayar unggulan. Saat ini sebanyak 392,78 juta unit kartu selular baik yang prabayar maupun yang pasca bayar beredar di masyarakat. Kartu simpati menempati urutan pertama dengan jumlah pelanggan sebanyak 178 juta pelanggan. Kartu IM3 menempati urutan kedua dengan jumlah pelanggan

sebanyak 96,4 juta pelanggan. Kartu 3 (Three) menempati urutan ketiga dengan jumlah pelanggan sebanyak 56,8 juta pelanggan, Kartu XL menempati urutan keempat dengan jumlah pelanggan sebanyak 50,5 juta pelanggan, sedangkan Kartu Smartfren menempati urutan kelima dengan jumlah pelanggan sebanyak 11 juta pelanggan. Hal ini membuktikan dengan banyaknya pelanggan yang percaya terhadap kartu simpati.

Penelitian yang dilakukan krystia tambunan (2012)” Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandng presto (studi kasus pada konsumen di bandeng presto semarang) “.Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variable independen yaitu citramerek, persepsi kualitas, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Bandeng Presto. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto adalah pada variabel citra merek dengan koefisien 0,478, kemudian diikuti oleh variabel persepsi kualitas dengan koefisien 0,207, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,198.

Penelitian yang dilakukan nela evelina (2012)” Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kodus kabupaten kodus) “.Tipe Penelitian yang digunakan adalah tipe *explanatory research*. Sampel diambil sebanyak 100 responden yang menggunakan Kartu Perdana Telkom Flexi. Penentuan sampel dengan teknik purposive

sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dan SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi.

Penelitian yang dilakukan Rosvita dua lembang (2010) "Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi semester I reguler II universitas Diponegoro)" "Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Teh Botol Sosro. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi, hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Artika Romal Amrullah (2016) "Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat" "Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas produk, harga, dan citra merek dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

Penelitian yang dilakukan desy irana dewi lubis (2017) ” pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan “. (R2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan mochamad ridzky arwiedya (2011) ” analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online (studi kasus pada konsumen toko fashion online yang bertindak sebagai reseller yang ada di Indonesia) “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan

pembelian via internet pada toko fashion online Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang sering melakukan transaksi belanja via internet di toko fashion online. Sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik Non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling.

Penelitian yang dilakukan dheany arumsari (2012)” analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) “. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi konsumen pada toko Bhakti Mart Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,509 X_1 + 0,401 X_2 + 0,252 X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan ratna dwi kartika sari (2012)” analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian mebel pada cv. mega jaya mebel Semarang “. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,226 X_1 + 0,347 X_2 + 0,306 X_3$.

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar adalah variabel Persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,347, kemudian diikuti dengan variabel *Word of Mouth Communication* dengan koefisien regresi sebesar 0,306 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,226.. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,505 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan *Word of Mouth Communication* 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Zuhelmi dan Albert (2016 : 385)” analisis pengaruh produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek Strong di Pekanbaru “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian pada produk PT Strong Indonesia. Analisis ini didasarkan pada 127 orang responden, penelitian ini diambil dengan metode Acidental sampling dan dikumpulkan melalui kuesioner. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdasarkan produk, harga, promosi, tempat dan di tes

menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang menghasilkan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan dan menyarankan bagi perusahaan agar bisa mempertahankan dan meningkatkan produk, dan harga sehingga keputusan pembelian dapat dipertahankan.

Penelitian yang dilakukan Septhani Rebeka Larosa (2011) "Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang)". Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,365), kemudian diikuti variabel lokasi (koefisien regresi sebesar 0,341), dan terakhir adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,292. Variabel-variabel dependen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel independennya (keputusan pembelian). Saran penulis adalah agar warung-warung makan yang terdapat di sekitar Simpang Lima Semarang perlu mempertahankan hal-hal yang sudah dinilai baik oleh konsumen dan memperbaiki yang dinilai oleh konsumen masih kurang.

Penelitian yang dilakukan Ya-hui Wang (2014) "The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award-winning mutual funds". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan efek dari *brand image*, *perceived quality*, *perceived risk*, *perceived value*, dan *purchase* niat, serta untuk memeriksa efek dari variabel demografis pada lima dimensi ini. Temuan penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara citra merek, *perceived quality*, *perceived value*, dan niat beli. Selain itu, beberapa variabel demografis dapat menyebabkan perbedaan yang signifikan lima dimensi ini. Akhirnya, hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa ada yang positif dan efek

langsung di antara *brand image*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Citra merek memang meningkatkan minat beli investor. Niat pembelian sangat terpengaruh dengan kualitas yang dirasakan, bukan oleh risiko yang dirasakan.

Penelitian yang dilakukan Paul C.S., Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao (2010) ” *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands* ” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung citra simpan dan kualitas pelayanan terhadap citra merek dan niat pembelian untuk merek label pribadi (PLB). Penelitian ini juga meneliti efek tidak langsung yang dimediasi oleh risiko yang dirasakan dan kesadaran harga pada hubungan ini. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari tiga ratus enam puluh (360) pelanggan Watsons dan Cosmedrantai toko obat. Hasil pre-test mengidentifikasi ” Watsons ” dan ” My Beauty Diary ” sebagai penelitian merek PLB untuk dua toko, masing-masing. Penelitian ini menggunakan LISREL untuk memeriksa hipotesis hubungan.

Penelitian yang dilakukan Solomon Kofi Yeboah¹, Emmanuel Tenakwah Junior 2 & Jennifer (2017) ” *Effect of Brand on Consumer Purchase Decision in the Mobile Telecommunications Industry* ” Meningkatnya jumlah layanan telekomunikasi provider ditambah dengan pengenalan mobile jumlah portabilitas telah meningkatkan persaingan potensial / prospektif dan eksisting konsumen telekomunikasi Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh merek terhadap niat beli dipasar telekomunikasi seluler atau industri. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan Abd Aziz E.Z., Jusoh, M.S. PhD, Amlus, M.H. PhD.(2015)” *The Moderating Effect of Product Quality on Religiosity, PriceSensitivity, PersonnelResponsiveness and Purchase Intention: an Exploratory Study* “Niat pembelian merupakan salah satu strategi pemasaran dalam memprediksi perilaku konsumen. Dengan dapat mengukur niat pembelian konsumen, ia menawarkan keunggulan kompetitif kepada perusahaan karena memiliki hubungan langsung dengan pembelian sebenarnya. Makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara religiusitas, sensitivitas harga dan respons personal terhadap niat beli, sesuai dengan faktor prediksinya. Model kerangka kerja konseptual diturunkan dari Teori Perilaku Terencana (TPB) dalam menjelaskan dampak prediksi dari variabel-variabel ini terhadap niat beli, bersamaan dengan peran moderat dari kualitas produk. Kondisi inkonsistensi yang dihadapi oleh kualitas produk dapat diketahui melalui peran moderator dalam hubungan niat beli. Studi ini bersifat konseptual dan mengacu pada literatur pemasaran dan teori untuk menyajikan sejumlah proposisi.

Penelitian yang dilakukan Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015)” *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions* “Kenyamanan pelancong semakin memilih memesan hotel secara online saat mempertimbangkan kenyamanan dan biaya /hemat waktu. Penelitian ini menguji efek langsung dan mediasi citra merek, perceived price, kepercayaan, nilai yang dirasakan pada niat pemesanan konsumen dan membandingkan perbedaan gender secara online pemesanan hotel. Hasilnya mengkonfirmasi sebagian besar dampak jalur langsung dan tidak langsung dan konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya. Konsumen di Taiwan

cenderung percaya harga hotel terjangkau, merek hotel yang menarik, hotel ini dapat dipercaya, hotel ini akan menawarkan nilai bagus untuk harga dan kemungkinan niat pemesanan mereka tinggi. Citra merek, harga yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan adalah tiga faktor penentu penting yang secara langsung mempengaruhi niat beli.

Hasil penelitian sebelumnya masih ada beberapa kesenjangan atau perbedaan hasil, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta perbedaan penelitian ini adalah pada tempat penelitian serta periode penelitian. Dimana pada penelitian terdahulu dilakukan pada tempat yang berbeda sedangkan penelitian ini dilakukan di sentra konter seluler pasar senggol lumajang.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa harga dan citra merek menjadi salah satu faktor keputusan pembelian, karena dengan harga yang memadai dan citra merek yang bagus simpati memberikan kepuasan terhadap pelanggannya yang setia menggunakan produknya.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul **”Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Di Sentra Konter Seluler Pasar Senggol Lumajang”**

1.2 BATASAN MASALAH

Agar tidak menyimpang dari judul dan untuk menghindari kesalahpahaman dari

1. Penelitian ini adalah penelitian di bidang manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini terkait dengan variable citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati.
3. Penelitian dilaksanakan pada sentra konter seluler pasar senggol.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati di sentra konter seluler pasar senggol?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati di sentra konter seluler pasar senggol?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati di sentra konter seluler pasar senggol?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pernyataan diatas maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati di sentra konter seluler pasar senggol?
2. Bagaimana pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati di sentra konter seluler pasar senggol?

3. Bagaimana pengaruh citra merek dan harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler simpati di sentra konter seluler pasar senggol?

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini di harapkan untuk :

1. Bagi Penulis

Disamping menambah pengalaman dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dalam aplikasi nyata di dunia kerja dan publik (masyarakat) juga sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan teori, khususnya teori dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai tentang penggunaan citra merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Kartu Seluler Simpati.

3. Bagi STIE WIDYA GAMA LUMAJANG

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi STIE WIDYA GAMA LUMAJANG khususnya Fakultas ekonomi untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kajian citra merek dan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan rujukan dalam rangka penkajian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih mendalam.