

BAB 1

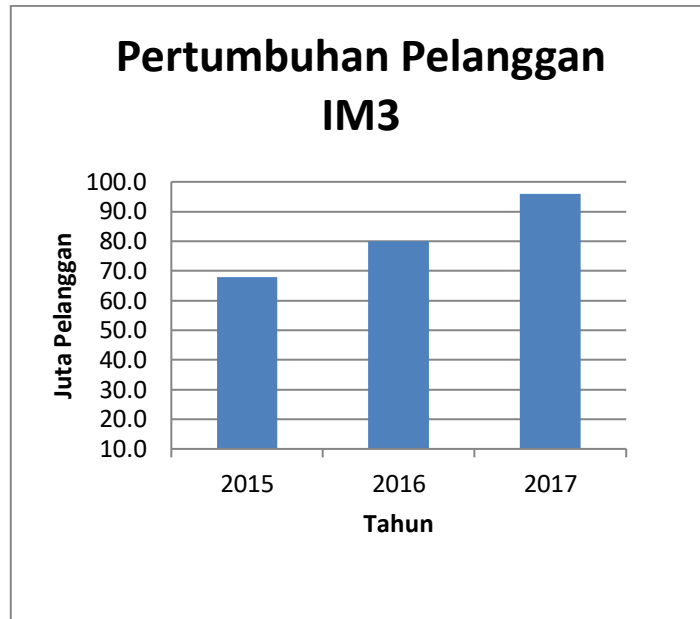
PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Indosat, sebagai salah satu perusahaan yang mempunyai nama lengkap PT. Indosat Tbk merupakan perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia setelah Telkomsel. Pada tahun 1980, Indosat resmi menjadi salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dimana seluruh sahamnya dimiliki oleh pemerintah. Indosat terkenal dengan beberapa operator seperti IM3, Mentari, Matrix dan Star One.

<http://www.plimbi.com>

Indosat Multi Media *Mobile* (IM3), menjadi salah satu operator telekomunikasi yang disukai oleh banyak orang dari berbagai kalangan khususnya yang sudah terlalu bergantung dengan adanya internet. Tidak salah jika berbagai jenis paket yang ada di IM3 ini menjadi primadona bagi para pengguna telepon selular karena memang tarif yang ditawarkan sangatlah terjangkau. IM3 menjadi salah satu produk yang paling laris keluaran dari Indosat Ooredoo atau sering dikenal dengan perusahaan PT. Indosat Tbk. Keberhasilannya memberikan pelayanan prima bagi para pengguna ponsel ini membuat indosat berhasil menguasai 21% pasar dan bahkan mencapai 58,5 juta jiwa yang menggunakan layanannya di tahun 2015. Tidak sampai disitu, kenaikan demi kenaikan pengguna terjadi dalam kurun waktu yang begitu cepat yaitu mencapai 68,5 juta jiwa yang menjadi pengguna dengan presentasi kenaikan sejumlah 24,7% dari pada jumlah yang semula.

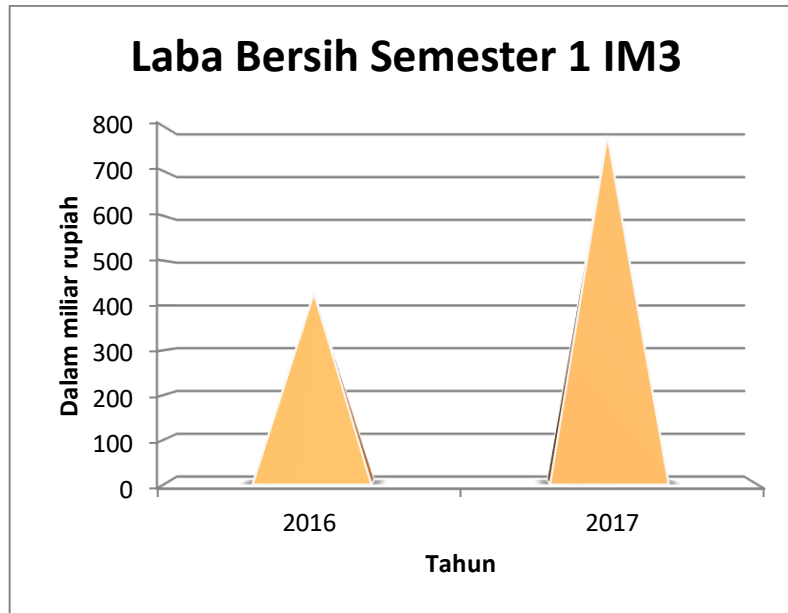


Gambar 1.1 Pertumbuhan Pelanggan IM3

<https://planet.merdeka.com>

Indosat Ooredoo berhasil membukukan kenaikan laba bersih pada semester I tahun 2017 sebesar 83,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, menjadi Rp. 784,2 miliar. Keberhasilan mencatat kenaikan laba bersih ini sebagai hasil kombinasi dari pencapaian pertumbuhan pendapatan dan didukung dengan keberhasilan implementasi program peningkatan efisiensi operasional perusahaan.

Pencapaian pertumbuhan bisnis seluler bisa dilihat dari keberhasilan pertumbuhan pelanggan seluler, dengan jumlah pelanggan selular pada Semester I 2017 mencapai 96,4 juta pelanggan, dibanding pada semester I tahun 2016 ada peningkatan sebesar 15,9 juta pelanggan, ini merupakan hasil dari penawaran program-program pemasaran menarik yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup pelanggan. Indosat Ooredoo dengan didukung oleh jaringan telekomunikasi telah membangun 5.690 BTS (*Base Transceiver Station*) tambahan dibandingkan tahun lalu, dimana 92% di antaranya merupakan BTS 3G dan 4G untuk menunjang pertumbuhan penggunaan data yang sangat tinggi.



Gambar 1.2 Laba Bersih Semester 1 IM3

<https://indosatooredo.com>

Kenaikan pendapatan di tahun 2017, hal tersebut membuktikan bahwa adanya peningkatan konsumen yang membeli. Sehubungan dengan itu, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. Dengan adanya pemahaman tentang perilaku konsumen dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran. Dalam kondisi sekarang ini banyak anggapan/ persepsi seorang konsumen terhadap sebuah produk.

Menurut Suharsono (2012) dalam (Sudaryono, 2016:302) “persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama”.

Contoh persepsi konsumen menurut (Sudaryono, 2016:303-304) persepsi konsumen terhadap produk bisa beragam dan sangat luas”. Ketika untuk pertama kali pemerintah menetapkan kebijakan untuk mengganti kompor minyak tanah menjadi kompor gas maka berbagai tanggapan masyarakat muncul. Masyarakat masih mempersepsikan bahwa belum waktunya masyarakat menggunakan kompor gas. Masyarakat juga mempersepsikan bahwa penggunaan kompor gas beresiko meledak karena belum bisa menggunakan dengan cara yang benar.

Persepsi tentang risiko meledak ini kemudian juga tidak terjadi. Namun ketika pada tahun 2009 dan 2010 banyak kompor yang meledak dan memakan korban tewas atau luka bakar, juga harta benda lainnya, persepsi pun berubah lagi.

Penelitian dari (Silva, 2017) dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Selain didasari oleh persepsi konsumen faktor lain yang turut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian adalah motivasi konsumen. Motivasi konsumen menurut (Limakrisna, 2011:93) “merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku”.

Contoh motivasi konsumen menurut (Limakrisna, 2011:93) alasan mengapa seseorang bersedia membeli air putih seperti AQUA: 1. Keamanan, 2. Kesehatan, 3. Status (merasa lebih bergengsi daripada minum air putih langsung dari mata air). Motivasi menunjukkan alasan untuk perilaku. Suatu motif (*motive*) merupakan konstruk (*construck*) mewakili kekuatan dalam (*inner force*) yang tak terlihat dan memaksa suatu respon perilaku dan memberikan pengarahan khusus terhadap respon. Suatu motif memberikan alasan mengapa seseorang berbuat sesuatu seperti senang minum AQUA.

Penelitian terdahulu berkaitan dengan motivasi dilakukan oleh (Mantik, 2015) dengan judul “Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Megamall Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi konsumen yang bagus terhadap suatu produk didukung dengan motivasi yang tinggi akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut (Sudaryono, 2016:99) “keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia”.

Menurut (Sudaryono, 2016:102) contoh proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi dengan jumlah dan tingkat kepentingan tergantung pada kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.

Penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian telah dilakukan, diantaranya oleh (Lelet, 2014) dengan judul “Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Cabang Boulevard Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran KFC cabang Manado Boulevard.

Obyek dalam penelitian ini yaitu kartu perdana IM3 karena dari keluarga, teman dan lingkungan sekitar banyak pengguna IM3. Iklan produk perdana IM3 di televisi yang menarik dengan menawarkan berbagai keunggulan antara lain : harga paketan lebih murah, signal kuat, mudah diperoleh, cukup dikenal masyarakat dan banyak nilai keunggulan yang lainnya. Faktor tersebut yang mendasari peneliti tertarik untuk meneliti kartu perdana IM3.

Lokasi penelitian berada di PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA LUMAJANG. Peneliti memilih perusahaan tersebut karena pusat penjualan kartu perdana IM3 yang ada di Kabupaten Lumajang. Dari pelayanan lebih mendukung

sehingga konsumen merasa nyaman ketika datang ke perusahaan. Dan harga kartu perdana IM3 lebih murah dibandingkan dengan harga konter lainnya.

Peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana IM3 dengan alasan konsumen berpendapat bahwa koneksi jaringan kartu perdana IM3 di daerah pegunungan lambat tetapi konsumen tetap memutuskan membeli kartu perdana IM3. Selain itu peneliti juga tertarik untuk mengetahui motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana IM3 dengan alasan jaringan koneksi 4G produk IM3 belum merata sehingga hanya ada di daerah tertentu tetapi konsumen tetap memutuskan membeli kartu perdana IM3 dibandingkan dengan provider lain. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pembeli kartu perdana IM3 di PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA LUMAJANG, dengan harapan agar hasil penelitian ini dapat mewakili pembeli kartu perdana IM3 di kota Lumajang dan sekitarnya.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut : **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA IM3.**

1.2 Batasan Masalah

Untuk memudahkan dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dari pembaca. Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini merupakan di bidang manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu persepsi konsumen (X_1), motivasi konsumen (X_2) dan keputusan pembelian (Y).
3. Lokasi penelitian hanya berada di PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA LUMAJANG.
4. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli kartu perdana IM3 di PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA LUMAJANG.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3?
2. Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang bergerak dalam jasa operator ponsel terutama untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasarannya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, serta sebagai salah satu untuk memperoleh gelar S.1 pada STIE Widya Gama Lumajang.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dasar pelaksanaan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.