

BAB I

PENDAHULUAN

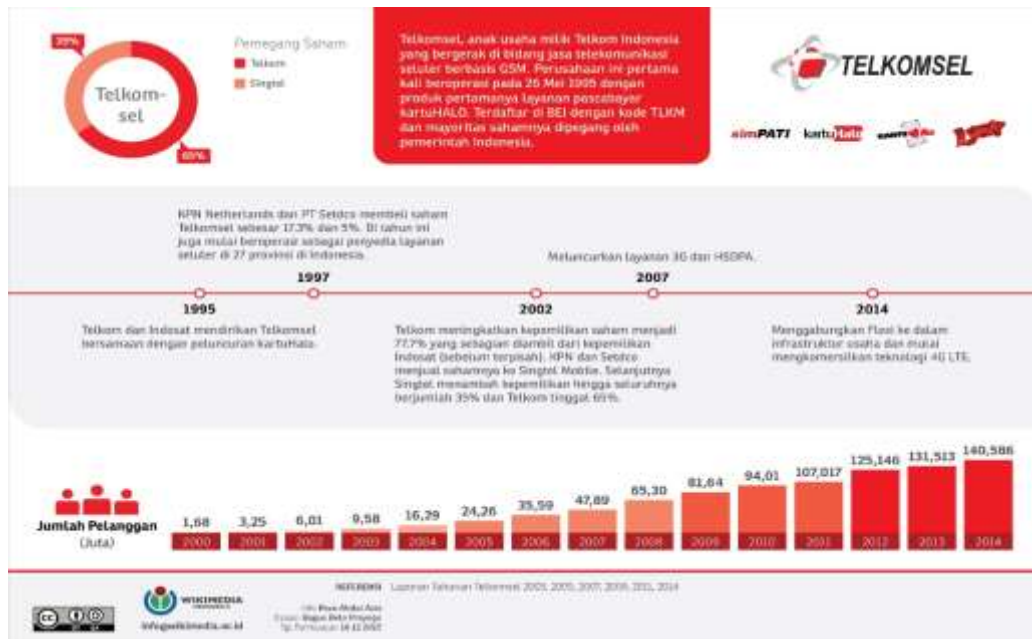
1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dunia, bidang telekomunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Telekomunikasi merupakan teknik pengiriman atau penyampaian informasi dari suatu tempat ke tempat lain. Telekomunikasi mempunyai banyak manfaat untuk manusia, manusia menjadi lebih mudah dalam menyampaikan atau menerima informasi tanpa harus bertatap muka. Selain itu, manusia dengan mudah bisa menyebarluaskan informasi yang disampaikan seseorang.

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia dari waktu ke waktu semakin pesat, sehingga *provider* telekomunikasi juga berlomba lomba menjadi penguasa pasar seluler. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *provider* telekomunikasi seluler adalah PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel). Di kutip dari indotelko.com penguasa pasar seluler di Indonesia masih dikuasai Telkomsel dengan penguasaan 45%. Hal yang mengejutkan adalah pemain yang menduduki tahta runner up, dimana tidak lagi ditempati XL Axiata. Anak usaha Axiata ini turun ke nomor 4 dengan penguasaan pangsa pasar 14% dari tahun lalu 20,6%. Sebaliknya, Indosat kembali naik ke posisi runner up karena berhasil menambah 14 juta pelanggan dan menguasai pangsa pasar 21,6% dari tahun lalu 18%.

Posisi ketiga ditempati Three (3) Indonesia dengan penguasaan pangsa pasar 14.4% naik dari 11,5% tahun lalu. Keberhasilan menambah 10,6 juta pelanggan sejak kuartal kedua 2014 menjadi kunci sukses Three (3) Indonesia menggeser posisi XL Axiata. Bukan hanya *provider* GSM saja yang berusaha menguasai pangsa pasar, namun ada *provider* CDMA yang mempunyai kelebihan

dalam layanan 4G LTE yang menerapkan dua teknologi sekaligus (FDD dan TDD) sehingga semua masyarakat Indonesia baik yang tinggal di pelosok maupun di perkotaan sama-sama bisa menikmati layanan internet 4G LTE yaitu Smartfren.



Gambar 1.1. Pertumbuhan Pelanggan Telkomsel

Sumber : <http://www.telkomsel.com>

Berdasarkan data di atas pengguna Telkomsel dari tahun ke tahun selalu bertambah. Pada tahun 2000 pengguna Telkomsel sebanyak 1,68 juta pelanggan, sampai 5 tahun berikutnya pelanggan Telkomsel sebanyak 24,36 juta pelanggan. Pada tahun 2011 pengguna Telkomsel sudah mencapai lebih dari 100 juta pelanggan. Dan pada tahun 2014 pengguna Telkomsel sebanyak 140,586 juta pengguna.

Berbagai inovasi dilakukan untuk menjadi produk pilihan masyarakat sehingga mampu memenangkan persaingan. Perubahan produk provider yang tergolong cepat mengharuskan Telkomsel juga menciptakan berbagai tawaran produk seperti paket telepon, SMS dan Internet. Selain beragam produk yang diciptakan, Telkomsel juga melakukan inovasi pada tarif. Dengan informasi tarif

yang transparan, murah, jelas dan lengkap konsumen akan bisa melakukan perbandingan dengan provider lainnya.

Menurut Leon (2008:137) Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma dan rasa dari stimuli kemudian perilaku kita dipengaruhi oleh persepsi fisik ini. Para pemasar produk harus menyadari bahwa manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak, karena itu seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli untuk menarik perhatian konsumen

Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi,2013:2)

Dengan data yang menunjang diatas dimulai dari Telkomsel merupakan penguasa pangsa pasar provider telekomunikasi seluler dan data pertumbuhan pelanggan Telkomsel yang dari tahun ke tahun yang selalu bertambah, serta perilaku konsumen yang merupakan dasar dari penentu pengambil keputusan dalam pengguna suatu produk. Maka penulis ingin mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas produk yang mempengaruhi pelanggan Telkomsel selalu bertambah tiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Telkomsel (Studi Kasus di Kelurahan Ketintang) “

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kelurahan Ketintang ?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kelurahan Ketintang ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kelurahan Ketintang ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kelurahan Ketintang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan penulis, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kelurahan Ketintang
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi produk terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kelurahan Ketintang
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kelurahan Ketintang
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kelurahan Ketintang

1.4. Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Dapat memberikan pengetahuan tambahan dalam bidang manajemen, khususnya mengenai pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lain yang mempunyai kesamaan tema penelitian sebagai bahan masukan dan perbandingan untuk mengembangkan teori yang dimiliki sebelumnya.

3. Aspek Praktis

Dapat mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas produk serta mengetahui pengaruh yang paling kuat dalam keputusan pembelian produk Telkomsel