

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan ekonomi di negara ini, industri-industri dan perusahaan-perusahaan baru banyak bermunculan, di antaranya adalah industri di bidang teknologi komunikasi. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Oleh karena itu konsumen bisa menikmati tarif yang murah karena para operator menurunkan tarif mereka sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru, Pongoh (2013).

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membutuhkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Oleh karena itu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang lebih baik, agar bisa mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Namun sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Penjualan

produk yang berkualitas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dan tujuan dari penjualan itu sendiri adalah untuk mencapai target volume penjualan bahkan lebih yang telah ditetapkan perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, Kaunang (2015).

Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi selular terbesar di Indonesia, dan sebagai selular GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu Halo yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Sebelumnya saham telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator selular pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM perbayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi selular terbesar di Indonesia dengan 84,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming Internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007, [https://www.google.co.id/amp/s/www.kompasiana.com/amp/adhitya8/sejarah-singkat-telkomsel\\_5500d22ea333115b74511d3b](https://www.google.co.id/amp/s/www.kompasiana.com/amp/adhitya8/sejarah-singkat-telkomsel_5500d22ea333115b74511d3b).

Telkomsel memiliki tiga GSM, yaitu SimPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan Kartu HALO (pascabayar). Selain itu, Telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon selular, yaitu Telkomsel Flash. Telkomsel bekerja pada jaringan 900/1.800 MHz. Saat ini, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh perusahaan telekomunikasi Singapura, SingTel. Telkom Indonesia adalah

Badan Usaha Milik Negara yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia, sementara SingTel adalah perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Singapura, per 1 Januari 2008, jabatan presiden direktornya dijabat oleh Sarwoto Atmosutarno menggantikan Kiskenda Suriadihardja yang sebelumnya telah menjabat sejak 1 Januari 2005,

[https://www.google.co.id/amp/s/www.kompasiana.com/amp/adhitya8/.sejarah-singkat-telkomsel\\_5500d22ea333115b74511d3b](https://www.google.co.id/amp/s/www.kompasiana.com/amp/adhitya8/.sejarah-singkat-telkomsel_5500d22ea333115b74511d3b).

Manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak akan terlepas dari kebutuhan informasi dan komunikasi, hal itu didukung dengan adanya internet yang sudah berkembang di dunia ini, dengan kata lain komunikasi menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Adapun pendapat yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya, Kotler (2012). Sedangkan menurut pendapat lain, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, Kotler (2010:24).

Kebutuhan akan informasi dan komunikasi melalui teknologi internet, mendorong konsumen lebih banyak memilih kartu AS dengan harga yang

terjangkau, hal itu dibuktikan dengan banyaknya pengguna Telekomunikasi selular (Telkomsel) di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per tanggal 31 desember 2007. Sesuai dengan penelitian Schiffman dan Kanuk dalam Pandutomo (2010) menyatakan motivasi konsumen digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Dengan kata lain, motivasi konsumen adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai, Sangadji dan Sopiha (2013:155).

Untuk dapat mempertahankan dan mendapat pelanggan baru, Telkomsel khususnya kartu AS memberikan pelayanan paket murah untuk telepon, sms, serta internet. Sesuai dengan penelitian Schiffman dan Kanuk dalam Sri Suprati, (2010:68) memaparkan juga pentingnya pemahaman seputar persepsi konsumen dalam membuat sebuah keputusan dalam dirinya. Persepsi ini selanjutnya memberikan sebuah latar belakang mengapa konsumen tersebut bersedia memilih produk yang ditawarkan, tentunya dengan persepsi yang positif mengenai kualitas yang baik termasuk dari segi harga Purbarani, (2013). Menurut pendapat lain yang memaparkan bahwa para pemasar wajib membangun pengaruhnya dengan membangun sikap positif konsumen melalui merek usahanya yang telah dapat dipersepsikan berdasarkan manfaat-manfaat yang ada, Chaniotakis (2010). Persepsi konsumen dapat dirumuskan sebagai suatu proses penerimaan, pemilihan,

pengorganisasian, serta pemberian arti terhadap rangsangan yang diterima Milton dalam Desy, (2010:4).

Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berusaha lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, dengan kata lain provider selular harus menyusun strategi yang lebih akurat guna mempertahankan konsumen, agar sikap yang dilakukan konsumen tetap menjadi pelanggan setia bagi Telkomsel khususnya pengguna kartu AS, Saputra dan Samuel (2013). Adapun pendapat Schiffman dan Kanuk (2014:245) yang mengungkapkan bahwa sikap konsumen merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap objek. Namun seperti yang kita tahu, objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian. Oleh karena itu, sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap, sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang, Simamora (2014:152).

Penelitian mengenai motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian telah dilakukan beberapa penelitian menurut, Saputra (2013), Tomponu (2014), Winarti (2015), Joel (2014), Kaunang (2015), Syarif (2019), Reppi (2015) dan Maruto (2015), Naashir (2016), Montjai (2014), Mantik (2015) yang menyatakan bahwa motivasi

konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan beberapa penelitian diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan melakukan penelitian replikasi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, (2017) dan Saputra (2013). Dalam hal ini peneliti memilih variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen dimana variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebab penelitian dengan variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen memiliki hasil bahwa motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain penulis memilih variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen agar lebih mengetahui fenomena yang benar-benar terjadi di kota Purwokerto.

Alasan lain memilih variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen karena di jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu di dalam jurnal Montjai, dkk (2014) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, Naashir (2016) menyatakan bahwa persepsi konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan di dalam jurnal Maruto, dkk (2015) juga menyatakan sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian pada pengguna kartu AS khususnya di Purwokerto, alasan mengapa tertarik meneliti pada pengguna kartu AS di Purwokerto karena Telkomsel sendiri khususnya kartu AS memiliki pengguna paling banyak di Indonesia per tahun 2007, saya tertarik meneliti kartu AS karena di purwokerto juga terdapat banyak pengguna kartu AS, setelah peneliti melakukan survey ke berbagai outlet hampir setiap harinya yang melakukan pembelian kartu AS mencapai kurang lebih 10 konsumen per hari. Jelas itu pencapaian yang lebih baik dibandingkan dengan kartu perdana lainnya.

Dalam hal ini peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan pada pengguna kartu AS dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti dan semua orang. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kartu AS” (Studi pada pengguna kartu AS di Purwokerto).**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu AS pada pengguna di Purwokerto?
2. Apakah motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu AS pada pengguna di Purwokerto?

3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu AS pada pengguna di Purwokerto?
4. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu AS pada pengguna di Purwokerto?

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu AS pada pengguna di Purwokerto. Terdapat empat variabel yang di teliti yaitu motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen dan keputusan pembelian. Didalam pembatasan masalah melakukan penelitian pada:

1. Responden adalah konsumen yang telah berusia 17 tahun keatas.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu AS pada pengguna di Purwokerto.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu AS pada pengguna di Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu AS pada pengguna di Purwokerto.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu AS pada pengguna di Purwokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu AS pada pengguna di Purwokerto.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak. Kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi pimpinan perusahaan PT. Telekomunikasi Selular (kartu AS)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat di pertimbangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam perencanaan penambahan manfaat produk dan mengetahui bagaimana pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu AS.

2. Bagi Ilmu Manajemen Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur khususnya bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu AS

3. Bagi peneliti

Untuk kepentingan peneliti dalam rangka menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses belajar pada jurusan Manajemen khususnya menambah kemampuan dalam memahami aspek manajemen pemasaran.