

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi (Akbar, 2010).

Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat juga harus didukung oleh *provider* yang baik. Salah satu *provider* yang ada di Indonesia adalah Telkomsel. Kartu prabayar Telkomsel ada dua jenis yaitu kartu prabayar simpati dan kartu AS. Produk tersebut bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Kita ketahui bersama persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini Telkomsel berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas pelayanan tersebut misalnya terdiri dari kualitas produk,

harga, distribusi, promosi, dan pelayanan. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan. Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk tetap setia memakai produk tersebut, dan menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian bagi perusahaan. Ada dua alasan mengapa konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran, (Dewi, 2006). *Pertama*, sebagai titik sentral konsumen, perusahaan juga harus mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis. Selain juga dianalisis aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, proses komunikasi, keluarga dll yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen. *Kedua*, bagaimana perusahaan dapat mengomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui tentang produk tersebut.

Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu

cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Arifiana, Kumadji dan Fanani, 2012).

Motivasi muncul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan motivasi, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya untuk melakukan tindakan (Nugroho, 2013).

Keputusan pembelian merupakan hak dari konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli. Konsumen biasanya berasumsi

bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi atau dengan kata lain semakin mahal harganya maka semakin bagus kualitasnya (Arifiana, Kumadji dan Fanani, 2012).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifiana, Kumadji dan Fanani (2012) dengan judul pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (survei pada ibu rumah tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa semua variabel (kualitas (F1), Harga (F2), Label (F3), Merek (F4), dan Kemasan (F5)) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nugroho (2013) dengan judul analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian suzuki swift (studi pada konsumen suzuki swift di Semarang). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,394 di ikuti dengan variabel sikap konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,237 dan variabel persepsi kualitas dengan koefisien regresi sebesar 0,235. Dari ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mengacu penelitian Arifiana, Kumadji dan Fanani (2012). Perbedaan penelitian ini dengan terdahulu adalah penambahan variabel motivasi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengambil judul penelitian tentang “PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER PRABAYAR TELKOMSEL” (Survei Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”.

### **B. Perumusan Masalah**

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah apakah atribut produk dan motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar Telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto?.

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu hanya mengenai pengaruh atribut produk dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar Telkomsel. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang memakai kartu seluler prabayar telkomsel.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh atribut produk dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

##### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan kepada akademisi mengenai pengaruh atribut produk dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- b. Memberi masukan kepada manajemen telkomsel tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler prabayar telkomsel.