

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini semakin berkembangnya IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) serta meningkatnya pendapatan masyarakat membawa dampak pada gaya hidup yang sangat signifikan, terutama dalam bidang komunikasi. Kebutuhan akan kemudahan komunikasi untuk mendapatkan informasi secara cepat dan aktual masyarakat selalu membutuhkan dan mencari alat yang praktis yaitu *handphone* dengan jaringan tercepat dan terluas untuk mendapatkan informasi secara cepat melalui media sosial (Pamartha dkk, 2016). Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen di semua pasar yang dituju, karena kelangsungan hidup setiap perusahaan sangat bergantung pada perilaku setiap konsumennya. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu menghasilkan dan menawarkan produknya agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Perusahaan kartu perdana internet sebagai perusahaan pengelola jaringan berusaha agar konsumen dapat mengakses internet dan dapat melakukan kegiatan formal, non formal, pendidikan, perdagangan, ilmu pengetahuan dan lain sebagainya secara online karena dirasa lebih mudah dan lebih spesifik. Setiap perusahaan akan mencoba untuk menciptakan inovasi dan keunggulan baru yang terbaik atas produk-produk yang ditawarkan

kepada konsumen. Bagi konsumen kartu perdana internet yang memiliki jaringan lancar, fitur lengkap, pilihan paket data sesuai kebutuhan, kemudahan akses dan harga yang terjangkau menjadi pilihan para penggunanya salah satunya adalah kartu perdana internet Axis (Pamartha dkk, 2016)

Dalam rangka menghadapi persaingan dan penguasaan pangsa pasar dari beberapa kompetitor lainnya maka strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan kartu perdana internet Axis yaitu untuk semakin aktif dalam mengeluarkan produk, layanan baru dan promosi yang dapat menjadi produk unggulan dan terpercaya di mata konsumen. Axis yang berdiri sejak 2008 mulai gencar melakukan promosi dan pada 2013 resmi mengakuisisi dengan XL semakin mendapat tempat di hati para konsumennya (<http://tekno.kompas.com/read/2014/04/08/1717055/XL.dan.Axis.Resmi.Jadi.Satu.Perusahaan>). Sejak akuisisi tersebut nilai prosentase pengguna Axis meningkat drastis jika dibandingkan dengan Indosat maka nilai XL dan Axis sudah melampaui lebih tinggi (<http://www.indotelko.com/kanal?c=&it=akuisisi-axis-pangsa-pasar-xl-akan-lampau-indosat>). Axis juga melakukan strategi promosi yang dikeluarkan melalui layanan paket rabu rawit. Rabu rawit sendiri merupakan layanan paket internet yang hanya bisa dilakukan dihari rabu dan nominal harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan hari-hari biasanya, selain itu Axis juga selalu mempertahankan merek, layanan, dan tarif agar Axis dapat bersaing di pasaran. Salah satu produk andalannya yaitu kartu perdana internet Axis dengan kelengkapan fitur, jaringan luas, dan harga yang murah sehingga konsumen akan merasa nyaman dan percaya terhadap produk tersebut.

Axis merupakan profider yang memiliki harga yang sangat murah dan kualitas yang bagus dibandingkan dengan profider lainnya. Menurut CEO XL sejak resmi diakusisi pada 2013 lalu Axis memang dipusatkan untuk pengguna kelas menengah (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151017131754-213-85486/xl-berdayakan-axis-untuk-tarif-data-murah/>) dalam hal ini mahasiswa merupakan konsumen yang masih memepertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk yang memiliki harga yang murah dan kualitas yang bagus seperti Axis. Penelitian ini sangat baik dilakukan di UMP karena mahasiswa yang tergolong konsumen menengah dengan memepertimbangkan harga yang murah. Kalangan muda seperti mahasiswa UMP merupakan konsumen yang cerdas mereka pasti akan mencari informasi suatu produk sebelum membelinya. Mahasiswa biasanya mencari informasi tersebut melalui atribut produk yang menepel pada kemasannya. Atribut sendiri meliputi merek, kemasan, jaminan, label dan sebagainya (Tjiptono, 2008). Axis juga memiliki banyak promosi yang sangat menguntungkan bagi penggunaannya seperti mahasiswa salah satunya adalah promosi rabu rawit dan jumat baik. Biasanya mahasiswa memanfaatkan dengan melakukan pembelian interenet paket isi ulang pada hari rabu dan jumat karena harganya jauh lebih murah dibanding hari biasanya. Brand yang dimiliki oleh Axis sudah memiliki kepercayaan yang kuat dimata mahasiswa UMP karena kualitas setara dengan XL sehingga tidak diragunak lagi dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Setiadi (2000, dalam Sangadji dan Sopiah 2013 : 121) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk di evaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 2008 : 103). Dalam Pamartha dkk (2016) Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini atribut sangatlah penting bagi konsumen untuk dapat mengetahui informasi yang terkandung didalamnya sehingga meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan salah satu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk

dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan agar dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008 : 219). Penelitian yang dilakukan Irawan dan Satrio (2015) terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* (citra merek) merupakan sesuatu yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran tersebut biasanya diperoleh karena adanya daya ingat yang kuat terhadap suatu produk setelah menerima manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004 dalam Sangadji dan Sopiah 2013 : 327), dalam penelitian Soim dkk. (2016) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui merek konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung bagaimana merek tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya. Penelitian yang dilakukan oleh soim dkk (2016) ada pengaruh positif signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Harga (Tjiptono, 2008 : 151) merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena

biasanya menyangkut keputusan jangka panjang dalam hal ini harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini harga merupakan elemen pembeda yang dilakukan perusahaan untuk penawaran pesaingnya. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Satrio (2015) ada pengaruh positif signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pamartha dkk) pada tahun 2016 untuk produk kartu perdana seluler GSM prabayar di Indonesia hingga maret 2016 diketahui bahwa yang menempati peringkat pertama adalah kartu perdana seluler SIMPATI dengan prosentase yang lebih besar dibandingkan dengan kartu perdana seluler yang lainnya.

Riset ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan Pamartha dkk (2016) yang meneliti tentang pengaruh Atribut produk terhadap Preferensi konsumen dan Keputusan pembelian pada kartu seluler simpati di desa Wonosari, kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri yang membeli kartu seluler simpati yang menyimpulkan bahwa atribut produk, prefensi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati. Dalam penelitian ini saya menambahkan variabel promosi, *brand image* dan harga sebagai variabel independennya.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Pamartha dkk (2016) Yaitu kartu perdana yang digunakan, penelitian terdahulu meneliti kartu perdana seluler **SIMPATI** di Wonosari, kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri sedangkan penelitian ini meneliti pengguna kartu perdana internet **AXIS** yang

berada di salah satu universitas swasta di Purwokerto yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Berdasarkan paparan dan penjelasan tersebut, maka peneliti ini mengambil judul tentang “ *Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Axis Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto* ”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk, promosi, *brand image*, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Axis ?
2. Apakah atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Axis ?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Axis ?
4. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Axis ?
5. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Axis ?

### C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya tujuan yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk, promosi, *brand image* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Axis
2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Axis
3. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Axis
4. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Axis
5. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet Axis

### D. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai implementasi atas teori yang telah saya dapat selama perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh atribut produk, preferensi konsumen, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi ilmu pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan teoritis dan melengkapi khasanah perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto terutama dalam hal melakukan keputusan pembelian kartu perdana internet.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan maupun acuan bagi suatu perusahaan dalam melakukan atau merencanakan strategi pemasaran sehingga produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis.

4. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen jika konsumen tersebut membaca hasil penelitian yang saya lakukan serta dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian kartu perdana internet.

5. Bagi bidang akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan sumber literatur dan referensi serta dapat menjadi rujukan bagi yang ingin melakukan penelitian atau mengembangkan penelitian serta menambah wawasan penulis maupun pembaca mengenai keputusan pembelian.