

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek. Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker dalam Eva 2007:8). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan secara

konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Hal inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain.

Perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Urde dalam Ardianto (2006:12) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat. Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu dibedakan dengan produk lain yang akan mudah diingat oleh konsumen. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal, maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas maka merek tersebut memiliki

ekuitas merek yang tinggi. Reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa. Dalam penelitian Maheswara (2007:23) diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Herche (2005:12) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Selain itu kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut. Kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu dan kepuasan konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

Salah satu asset untuk meningkatkan pangsa pasar adalah merek. Dan loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*. Perusahaan-perusahaan besar rela menghabiskan banyak uang untuk membangun dan mengorbitkan merek sehingga membuat persaingan antarmerek pun menjadi sangat sengit. Para pengelola berusaha agar mereknya mendapatkan *brand awareness* tertinggi dari konsumen.

Suatu produk dapat mempunyai *brand awareness* yang tinggi, kualitas produk yang baik, dan *brand association* yang cukup banyak tetapi belum tentu

mempunyai loyalitas merek. Sebaliknya produk yang mempunyai loyalitas merek dapat dipastikan memiliki kesadaran merek yang tinggi, kualitas yang baik, dan asosiasi merek yang cukup dikenal (Artanto, 2005:14). Contohnya seperti produk kartu prabayar merek Simpati berusaha memberikan pelayanan jasa yang memuaskan mulai dari segi promosi produk seperti memberikan gratis menelepon serta sms, dari segi kualitas kartu Simpati dikenal memiliki sinyal yang cukup kuat meskipun anda berada di dalam suatu ruangan tertutup. Hal inilah yang membuat kartu prabayar Simpati memiliki asosiasi merek yang tinggi di mata masyarakat Indonesia khususnya pengguna kartu prabayar Simpati

Saat ini, semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai pembantu rumah tangga dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada. Pelayanan jasa telekomunikasi dibawa ke daerah-daerah terisolir, meskipun hasilnya masih belum memuaskan (Adiningsih, 2007:14)

Pertumbuhan pelanggan telepon selular sampai dengan tahun 2006 sangat berfluktuatif namun masih menunjukkan prospek yang baik. Akhir-akhir ini kita melihat persaingan yang semakin ketat antar operator selular dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Bahkan dalam beberapa media kita saksikan perang harga untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai operator. Kesempatan ini membuat para konsumen memanfaatkan perang harga tersebut untuk mendapatkan harga termurah dengan sering berganti operator ataupun memiliki beberapa jasa pelayanan dari beberapa operator. Angka perputaran pelanggan telepon selular di Indonesia diperkirakan mencapai

8,6 persen dalam sebulan. Sementara angka perputaran pelanggan di India mencapai 4 persen per bulan, Malaysia 3,7 persen per bulan, Philipina 3,1 persen per bulan, Thailand 2,9 persen per bulan, Cina 2,7 persen per bulan, dan Bangladesh 2,1 persen per bulan (Majalah [Tempo](#) dalam Adiningsih, 2007,14). Kemajuan teknologi komunikasi dalam era globalisasi yang sangat dirasakan pengaruhnya adalah semakin mudahnya pemenuhan kebutuhan manusia dalam hal berkomunikasi. Hal ini ditandai pula dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri telekomunikasi, khususnya dalam industri telekomunikasi selular prabayar. Awalnya di Indonesia terdapat dua perusahaan telekomunikasi besar yang menguasai pasar di Indonesia dengan spesifikasi produk yang berbeda. Dari layanan telepon SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh), SLI (Sambungan Langsung Internasional), *fixed midi*, dan lain-lain. Tetapi kini, begitu marak timbul dan berkembangnya perusahaan jasa telekomunikasi yang menyediakan jasa telepon selular. Persaingan antar perusahaan tersebut sangat tajam dan dinamis. Persaingan dapat dilihat dari lahirnya produk-produk selular yang ditawarkan kepada masyarakat.

Diperhatikan dari iklan perusahaan jasa telekomunikasi belakangan ini berusaha menonjolkan keunggulannya untuk menarik perhatian para konsumen. Masing-masing perusahaan melahirkan layanan-layanan baru atau serupa dengan yang lain. Promosi yang dilakukan masing-masing perusahaan sama gencarnya, penjualan yang menjangkau ke daerah-daerah, keuntungan atau bonus yang diberikan pada pelanggan dari layanan khusus sampai kepada tarif yang begitu murah. Bahkan perusahaan banyak menerbitkan produk yang serupa dengan

pesaing untuk saling menyaingi dengan kelebihan masing-masing. Salah satu operator selular yang ikut bersaing di pasaran, yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati. Simpati merupakan kartu prabayar GSM isi ulang pertama di Indonesia bahkan di Asia yang diluncurkan tahun 1997. Peluncurannya bertepatan dimana saat krisis ekonomi sedang melanda Indonesia di tahun 1997, dan Simpati memberikan solusi bagi pelanggan pengguna jasa selular mulai melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Sampai saat ini Simpati merupakan kartu prabayar yang paling diminati pasar dan telah digunakan lebih dari 23 juta konsumen atau 36% dari pengguna kartu prabayar di Indonesia (Riswan, 2007:9).

Pada awal berdirinya perusahaan jasa telekomunikasi selular, hanya PT. Indosat yang setelah bergabung dengan Satelindo memiliki dua produk pra bayar, yaitu: Mentari (produk asal Satelindo) dan IM3 Smart (produk asal Indosat) dan dua produk pasca bayar, yaitu: Matrix (produk asal Satelindo) dan IM3 *Bright* (produk asal Indosat). Sedangkan pesaingnya yakni PT. Telkomsel hanya memiliki satu produk prabayar yaitu Simpati dan satu produk pasca bayar yaitu Halo.

Kemudian PT. Telkomsel melahirkan produk prabayar baru untuk menyaingi produk IM3 Smart (kini menjadi IM3), yaitu Kartu As. Sedangkan PT. Excelcom yang sudah memiliki produk XL mengeluarkan produk XL Bebas untuk menghilangkan persepsi mahal dari XL. Ketiga perusahaan jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia ini bersaing ketat dalam keunggulan produknya. Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin meningkatnya persaingan, kartu perdana selular pun menjadi semakin murah. Sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berganti-ganti kartu atau disebut

churn (kartu hangus). Mulai pula diterbitkannya *voucher* isi ulang pulsa kartu selular dengan denominasi rendah agar lebih terjangkau dan masyarakat lebih sering melakukan pengisian pulsa. Dengan adanya kemungkinan pelanggan *churn*, maka semakin jelas bahwa perusahaan memerlukan usaha yang lebih baik dalam memikat pelanggan. Untuk itulah Telkomsel selaku produsen kartu simpati melihat hal ini sebagai peluang pasar yang harus dimanfaatkan sedemikian rupa dengan cara meningkatkan kualitas layanan kepada para konsumennya dengan cara memberikan penawaran seperti paket layanan internet dengan harga terjangkau, gratis sms telepon, dan lainnya. Disamping itu untuk lebih meningkatkan citra merek produk kartu simpati, pihak Telkomsel berupaya untuk menampilkan para bintang-bintang ternama sebagai endorser dalam tayangan iklan. Hal-hal ini diyakini dapat menarik minat beli masyarakat untuk menggunakan produk kartu prabayar Simpati. Berdasarkan dari hal inilah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Kartu Prabayar Merek Simpati di Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *citra merek* terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas layanan secara simultan terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk Menganalisis pengaruh antara citra merek dan kualitas layanan terhadap minat beli produk kartu Prabayar Merek Simpati di kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat beli produk kartu Prabayar Merek Simpati di kota Palembang dan bermuara pada keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak lain untuk melakukan penelitian kembali dengan obyek dan subyek yang sama.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi lapangan. Menurut (Suliyanto, 2005:5). Studi lapangan adalah peneliti mendapatkan data penelitian secara langsung melalui pengumpulan angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden yang akan menjadi objek penelitian.

2. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Suliyanto (2005:12) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sedangkan data sekunder merupakan data yang bukan di dapat dari sumber pertama. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan alat yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya (Keller,2008:12).

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

a. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kartu prabayar di kota Palembang.

b. Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

c. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu, adapun dengan kriteria yang ditentukan untuk penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun ke atas, serta berdomisili di daerah Palembang. Adapun alasan penggunaan metode tersebut

dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis.

4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari citra merek dan kualitas layanan sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Skala yang digunakan adalah skala Likert, dimana terdiri dari lima buah pilihan yaitu Sangat Setuju (dengan skor 5), Setuju (dengan skor 4), Netral (dengan skor 3), Tidak Setuju (dengan skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (dengan skor 1).

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Kuantitatif adalah menjabarkan angka-angka yang dapat mendukung suatu pengujian hipotesa dalam penelitian dengan menggunakan alat statistik berupa program SPSS versi 12.00. Analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda di mana analisis tersebut berguna untuk melihat besar pengaruh dari satu variabel bebas terhadap sebuah variabel respon. Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data yaitu uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas data serta uji hipotesis penelitian yang dibagi menjadi dua langkah yaitu uji t dan uji F.

Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis data kualitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang dikaji dalam penelitian tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang yang mengenai masalah-masalah yang mendasari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, selanjutnya akan dibahas mengenai perumusan masalah yaitu masalah-masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam bab ini juga akan dipaparkan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan yang berupa urutan-urutan penyusunan dan penulisan penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Teori ini merupakan penjabaran tentang penelitian terdahulu, pengertian citra merek, kualitas layanan, minat beli, kerangka pemikiran teoritis, dan indikator variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang bahasan hal-hal yang mencakup tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi penelitian, proses pemilihan sampel, yaitu penentuan sampel, kriteria dan cara pengambilan sampel. Selain itu akan dibahas tentang pencarian data, yaitu jenis data yang akan

digunakan serta definisi masing-masing variabel operasional dan pengukurannya. Di dalam bab ini juga akan dibahas tentang teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang pengolahan data penelitian berupa profil responden, uji instrument data penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas data, analisis hasil jawaban responden, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F beserta pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang simpulan yang didapat dari hasil analisis data secara jelas dan ditentukan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Selain itu dalam bab ini juga dibahas tentang saran bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat diteruskan dan dikembangkan peneliti selanjutnya.