

BAB I

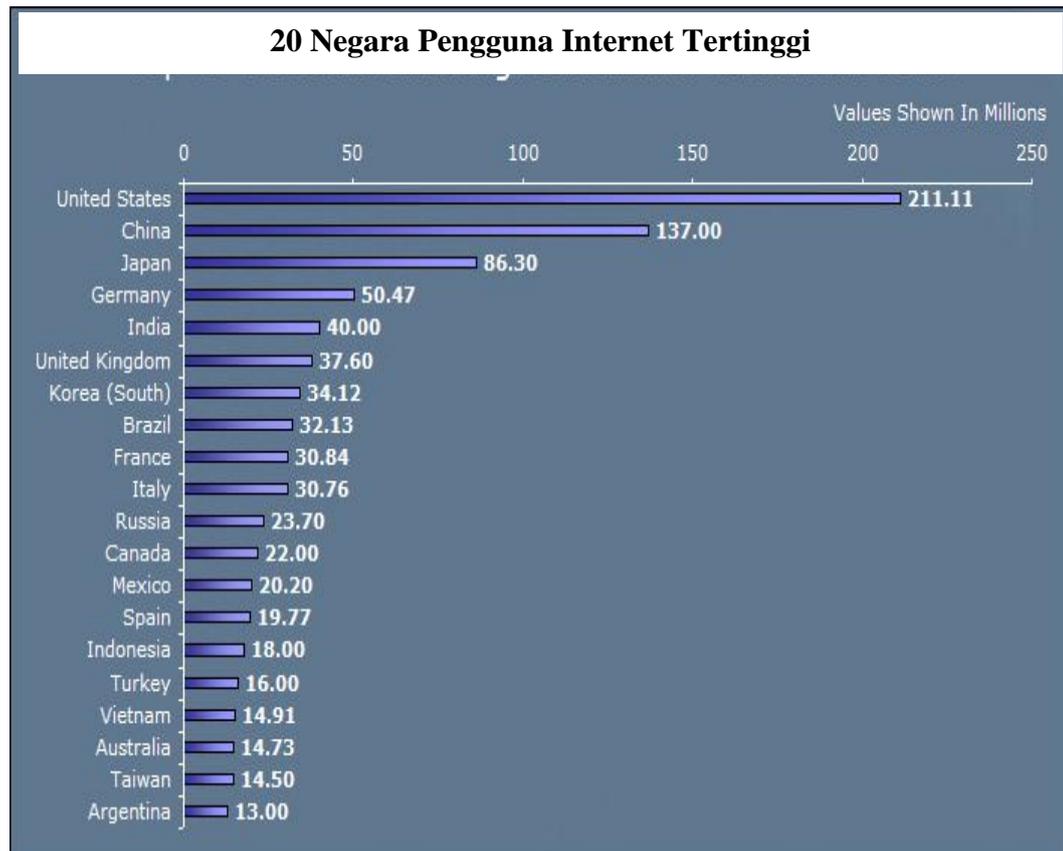
PENDAHULUAN

Pada bab 1 pendahuluan ini, akan dibahas mengenai latar belakang masalah yang berisi alasan pemilihan judul, identifikasi masalah, dan permasalahan umum yang berkaitan dengan tema penelitian. Perumusan masalah di dalamnya akan berisi batasan-batasan dari ruang lingkup penelitian yang berhubungan dengan identifikasi permasalahan. Tujuan dan manfaat penelitian juga akan dibahas, guna mengungkapkan arah, tujuan, dan manfaat dari penelitian yang dilakukan. Tidak lupa jenis penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan yang berisi rencana hal apa saja yang akan diuraikan di dalam penulisan setiap bab.

A. Latar Belakang Masalah

Informasi menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia, kita bisa mendapatkan informasi dari berbagai media seperti media cetak, televisi dan internet. Namun dari ketiga media tersebut informasi dari internetlah yang paling cepat tersampaikan ke pembaca. Indonesia menjadi salah satu negara pengguna internet terbesar di dunia. Hal ini terlihat dari data 20 negara pengguna internet terbesar kuartal 1 2013 pada gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1.



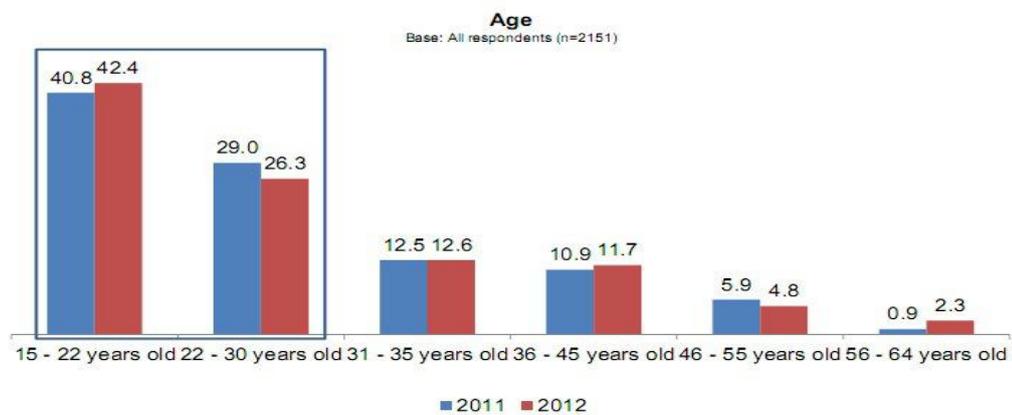
Sumber : <http://www.massive.pr2013/03/04does-a-bad-online-reputation-affect-sales>. Diakses tanggal 7 September 2013.

Internet saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat, banyak kemudahan yang didapat dalam mengakses informasi yang kita inginkan melalui internet. Internet merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan jumlah penggunaannya hampir di setiap negara di dunia.

Gambar 1.2

Penetrasi Internet Tertinggi Berdasarkan Segmen Usia

The Highest Internet Penetrations are in Youth Segment



Source: MarkPlus Insight Netizen Survey 2012, 2150 respondents, in 10 cities, SES ABC

Sumber : <http://www.the-marketeers.com/archives/indonesia-internet-users-waizly-2012.html>. Diakses tanggal 7 September 2013

Melalui survei yang dilakukan Markplus dan dipublikasikan di situs the-marketeers.com, ditemukan bahwa pengguna internet tertinggi berasal dari kalangan muda, hal ini menandakan bahwa kalangan muda merupakan pengguna internet potensial. Melihat hal ini tentunya para pengguna memerlukan suatu alat yang dapat membantu mereka menjelajah internet lebih cepat dan simpel untuk digunakan.

Internet dapat diakses dengan berbagai *hardware*, salah satu contohnya melalui modem, yaitu sebuah *hardware* portabel yang memiliki fungsi yang sangat penting. Modem, adalah kependekan dari modulator-demodulator merupakan perangkat elektronik yang mengubah sinyal digital komputer ke dalam

frekuensi spesifik untuk dijalankan melalui saluran telepon kabel. Informasi komputer disimpan secara digital, sedangkan informasi yang dikirimkan melalui saluran telepon ditransmisikan dalam bentuk gelombang analog. Fungsi modem mengkonversi antara kedua bentuk signal ini secara berulang-ulang.

Modem menjadi salah satu alat yang paling banyak dicari saat ini guna menjelajah internet lebih baik. Fenomena pengguna modem sekarang ini semakin pesat, pilihan produk modem yang semakin beragam, tentu akan sangat menguntungkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen memiliki kesempatan yang lebih luas untuk memilih produk yang diinginkan. Produsen dituntut dapat mengamati siapa, bagaimana, kapan, dan mengapa konsumen melakukan pembelian. Hal ini penting untuk diketahui produsen agar produk yang ditawarkan dapat mencapai target penjualan. Usaha yang dapat dilakukan produsen adalah dengan memahami minat beli konsumen.

Dalam memahami minat beli konsumen banyak faktor yang ditemukan mempengaruhinya, faktor-faktor tersebut adalah kualitas, harga, dan promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini kualitas merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen di sini sangat berpengaruh. Jadi, dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Handoko (2000) dalam Winahyu (2012), Kualitas adalah suatu kondisi yang terdapat pada sebuah produk berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar yang telah ditentukan. Berdasarkan hal ini diketahui bahwa kualitas produk ditentukan dari tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka semakin tinggi kualitasnya. Dalam hal ini yang terpenting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diharapkan konsumen.

Harga juga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Tingkatan harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Harga memegang peranan penting dalam perusahaan, harga biasanya digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat produk yang didapat (Fandy Tjiptono, 2009:151)

Di samping harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor promosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2009:219).

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Melalui penggunaan insentif promosi dapat diatur untuk merangsang pembelian produk (Tjiptono, 2009:229). Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen secara lebih baik. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen agar bersedia membeli produk lebih sering lagi, sehingga penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.. Hal ini berlaku juga pada modem, ini terlihat dari tabel 1.1 tentang kepuasan pelanggan terhadap internet service provider.

Tabel 1.1

**ICSI (Indonesian Customer Satisfaction Index) / Indeks Kepuasan Pelanggan
Indonesia Internet Service Provider**

Peringkat 2012	Merek	Peringkat 2011	Brand Share	Indeks				TSS
				QSS	VSS	PBS	Expectation	
1	Smartfren	2	36,3	4,268	4,113	4,204	4,030	4,154
2	Telkomsel Flash	1	33,6	4,157	4,067	4,169	4,005	4,101
3	Indosat Broadband	5	4,8	4,080	3,857	4,052	3,875	3,972
4	Tri "3"	6	4,0	4,121	3,998	3,972	3,715	3,944
5	AHA/Esia	V	2,2	3,928	3,812	3,901	3,664	3,825
6	Axis	V	1,7	3,833	3,941	3,941	3,462	3,783
7	Im2	3	8,9	3,840	3,835	3,770	3,701	3,781
8	XL Broadband	4	5,6	3,744	3,714	3,778	3,737	3,748
	Rata - rata Industri		9,1	3,981	3,879	3,853	3,803	3,904

Ket : QSS : Quality Satisfaction Score

VSS : Value Satisfaction Score

PBS : Perceived Best Score

ES : Expectation Score

TSS : Total Satisfaction Score

V : merek ini di tahun lalu tidak muncul tetapi pada tahun ini masuk
nominasi

*Sumber : majalah SWA edisi 24 hal 48 – 50, terbitan tanggal 8 – 21 November
2012*

Dari tabel tersebut dapat dilihat salah satu operator atau produsen yang memiliki indeks kepuasan pelanggan tertinggi adalah Smartfren. PT Smartfren Telecom, Tbk. (dahulu PT Mobile-8 Telecom, Tbk.), juga menawarkan produk modem dengan harga terjangkau, dan bonus pembelian yang menggiurkan. Operator ini adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (fixed wireless access), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan mobile broadband yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia. Secara teknologi, Smartfren diunggulkan karena memang teknologi CDMA awal peruntukannya untuk data. Selain itu teknologi ini murah, sehingga investasi juga tidak sebesar *kompetitor*. Hal inilah yang membuat Smartfren bisa memberikan harga yang murah tapi dengan kualitas yang bagus. Smartfren mengklaim setengah dari penjualan modem di Indonesia. Dari 10 ribu penjualan modem per hari, sekitar 5-6 ribu adalah Smartfren USB MODEM. Demikian diungkapkan oleh Deputy CEO

Smartfren Tbk., Djoko Tata Ibrahim saat berbincang dengan **detikINET** (<http://inet.detik.com/>). Diakses tanggal 7 september 2013.

Smartfren juga merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh s.d. 14,7 Mbps). Smartfren berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi dan produk yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik. Berikut ini harga Smartfren USB MODEM terbaru edisi bulan November 2013 dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 1.2 Daftar Harga Smartfren USB MODEM

Smartfren USB MODEM Rev. A CE782	<p style="text-align: center;">Harga : Rp. 199.000</p> <p>Spesifikasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - CDMA 2000 1xEV-DO Rev. A 800/900Mhz - Download up to 3.1 Mbps & Upload up 1.8 Mbps - RUIIM enable - Plug & Play - Support Windows 7, Windows XP, Windows Vista, OS X 10.5, 10.6 dan 10.7 - SMS & Voice Function 	Smartfren USB MODEM Rev. A EC176-2	<p style="text-align: center;">Harga : Rp. 299.000</p> <p>Spesifikasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - CDMA 2000 1xEV-DO Rev. A 800/900Mhz - Download up to 3.1 Mbps & Upload up 1.8 Mbps - RUIIM enable - Slot for MicroSD Card - Plug & Pla Support Windows 7, Windows XP, Windows Vista, OS X 10.5, 10.6 dan 10.7 - SMS and Voice Support
Smartfren USB MODEM Rev. B AC81B	<p style="text-align: center;">Harga : Rp. 399.000</p> <p>Spesifikasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - CDMA 2000 1xEV-DO Rev. B 800/900Mhz - Download up to 14.7 Mbps & Upload up 5.4 Mbps - RUIIM enable - Slot for MicroSD Card - Plug & Pla Support Windows 7, Windows XP, Windows Vista, OS X 10.5, 10.6 dan 10.7 - SMS Function - Chipset Qualcomm MDM EV-DO Rev. B 	Smartfren USB MODEM Rev. A TR-8881	<p style="text-align: center;">Harga : Rp. 299.000</p> <p>Spesifikasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - CDMA 2000 1xEV-DO Rev. A 800/900Mhz - Download up to 3.1 Mbps & Upload up 1.8 Mbps - RUIIM enable - Slot for MicroSD Card - Plug & Pla Support Windows 7, Windows XP, Windows Vista, OS X 10.5, 10.6 dan 10.7 - SMS and Voice Support
Smartfren USB MODEM Rev. B AC2791	<p style="text-align: center;">Harga : 699.000</p> <p>Spesifikasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - CDMA 2000 1xEV-DO Rev. B 800/900Mhz - Download up to 14.7 Mbps & Upload up 5.4 Mbps - RUIIM enable - Slot for MicroSD Card - Plug & Pla Support Windows 7, Windows XP, Windows Vista, OS X 10.5, 10.6 dan 10.7 - SMS and Voice Capable via GUI 	Smartfren USB MODEM Rev. B EC206-2	<p style="text-align: center;">Harga : Rp. 699.000</p> <p>Spesifikasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - CDMA 2000 1xEV-DO Rev. B 800/900Mhz - Download up to 14.7Mbps & Upload up 5.4 Mbps - RUIIM enable - Slot for MicroSD Card - Plug & Pla Support Windows 7, Windows XP, Windows Vista, OS X 10.5, 10.6 dan 10.7 - SMS and Voice Support

Sumber : www.hargaku.com/2013/04/harga.Modem.Router.SMARTFREN.terbaru.html. Diakses tanggal 7 september 2013.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh indeks kepuasan pelanggan terhadap produk smartfren yang tinggi. Seperti yang telah diuraikan di atas, faktor kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi minat beli konsumen. Melalui ketiga faktor ini smartfren mencoba membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk. Tetapi yang menjadi perhatian adalah dari ketiga hal tersebut, manakah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan diketahuinya faktor yang paling berpengaruh, maka diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi besar terhadap penerapan strategi pemasaran yang lebih baik. Hal inilah yang menjadi perhatian dan perlu dikaji secara lebih jelas, oleh karena itu judul dari proposal pengajuan penelitian ini adalah : **“Analisis Faktor Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartfren USB MODEM”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah faktor kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Smartfren USB MODEM?
2. Bagaimanakah faktor harga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Smartfren USB MODEM?
3. Bagaimanakah faktor promosi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Smartfren USB MODEM?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh faktor kualitas produk terhadap minat beli produk Smartfren USB MODEM.
2. Pengaruh faktor harga terhadap minat beli produk Smartfren USB MODEM.
3. Pengaruh faktor promosi terhadap minat beli produk Smartfren USB MODEM.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberi masukan atau bahan pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah apa saja yang dapat diambil oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya dan juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat membuat kebijakan-kebijakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Memberi manfaat untuk penulis agar dapat menerapkan teori-teori pembelajaran yang di dapat pada saat kuliah untuk di tuangkan dalam sebuah karya tulis yang dapat di terapkan pada sebuah perusahaan terutama pada masalah harga dan promosi yang dilakukan.

3. Bagi pembaca

Sebagai bahan bacaan dan penambah sumber informasi bagi para pembaca terutama pada masalah harga dan promosi terhadap minat beli. Karya tulis ini juga berguna bagi kalangan akademik guna menjadi bahan referensi dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang hendak diteliti, dan untuk apa penelitian ini dilakukan. Bab pendahuluan ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori relevan yang akan digunakan dalam penelitian menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah. Bab ini akan mengemukakan tentang landasan teori yang berisi penjelasan tentang pemasaran dan manajemen pemasaran, kemudian akan diberikan pemahaman tentang produk yang kemudian akan saling berkaitan antara variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel minat beli. Pada bab ini

juga akan ikut menjelaskan mengenai telaah hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis serta pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diungkapkan tentang simpulan yang diperoleh dari masing-masing hipotesis hasil penelitian dan akan disampaikan pula saran bagi pihak terkait.