

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini intensitasnya semakin ketat, bahkan persaingan terjadi hampir pada seluruh sektor bisnis. Setiap perusahaan dituntut harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitifnya melalui upaya-upaya yang kreatif dan inovatif sehingga produk atau jasa yang dihasilkan menjadi pilihan banyak konsumen.

Kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun teknologi komunikasi di era globalisasi seperti saat ini sangatlah tinggi. Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan. Perkembangan teknologi yang sangat cepat adalah teknologi komunikasi yang menghadirkan beragam pilihan dalam bentuk kecanggihannya.

Indosat Ooredoo (lengkapnya PT. Indosat Tbk., sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon dengan pilihan prabayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo. IM3 Ooredoo mampu merebut pangsa pasar yang luas terutama pada kalangan remaja, yang notabennya adalah pelajar dan mahasiswa yang lebih memilih menggunakan layanan jaringan 4G yang stabil dan luas serta memiliki kapasitas kouta internet yang besar dengan

multimedia, internet, dan komunikasi data (MIDI = Multimedia, Internet, & Data Communication services).

Salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan dalam pembelian suatu produk yakni citra merek (*brand image*). *Brand Image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.

Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Citra merek (*brand image*) yang bagus dan Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa produk maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami

sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (Kotler, 2008). Sehingga secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa *brand image* menjadi perantara pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

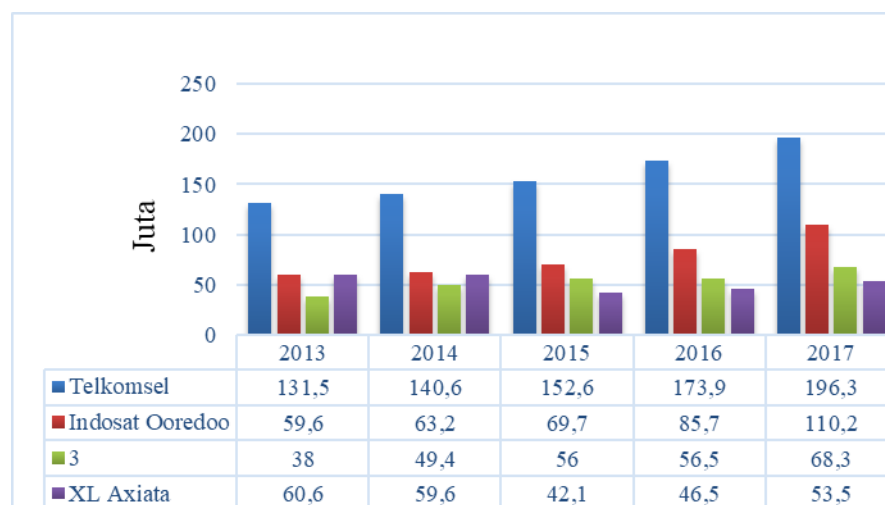
Menurut Kotler (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu citra merek merupakan hal yang sangat penting baik pada produsen, penjual dan konsumen. Apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Faktor kedua yaitu kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen, dimana kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

Pada umumnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, maka peneliti hanya mengambil beberapa faktor yaitu citra merek, dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 1.1, menunjukkan data pelanggan operator seluler *simcard* prabayar di Indonesia dengan tiga provider lainnya yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkomsel), PT. XL Axiata Tbk (XL Axiata), dan PT. Hutchison 3 Indonesia Tbk (3) dari tahun 2013-2017. Dilihat dari perkembangan dalam

beberapa tahun ini, memang dari awal Telkomsel lebih unggul dengan memiliki jumlah pelanggan terbanyak dari provider lainnya. Tetapi, hanya Indosat Ooredoo yang mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan pada tahun 2016 dengan memiliki 85,7 juta pelanggan dan pada tahun 2017 dengan memiliki 110,2 juta pelanggan. Hal itu terjadi, hingga mengakibatkan presentase naik sebesar 24,5%. Kenaikan presentase ini, merupakan peningkatan jumlah pelanggan yang terbesar dibandingkan periode tahun sebelumnya daripada 3 provider yang lainnya.

Tabel 1.1

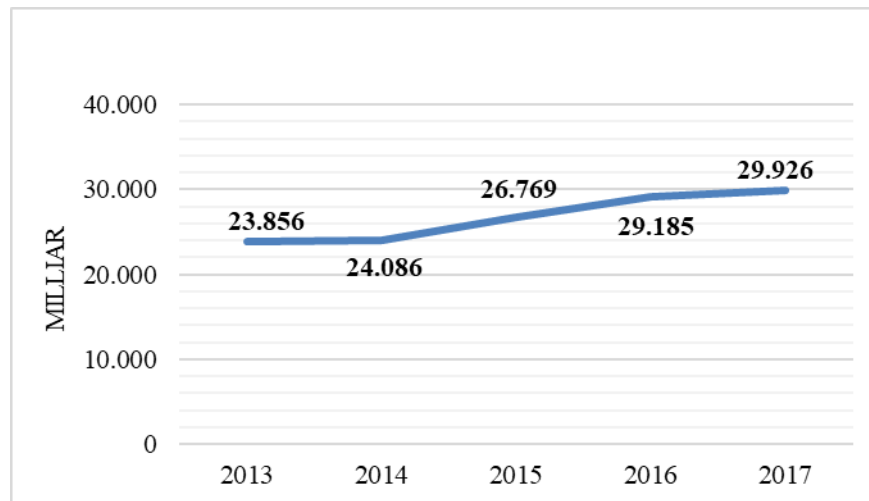
Data Pelanggan Operator Seluler *Simcard* Prabayar

Sumber : berbagai sumber (2018)

Tabel 1.2 menunjukkan data pendapatan dari penjualan produk *simcard* Indosat Ooredoo tiap tahunnya mulai dari tahun 2013-2017 yang terus mengalami kenaikan. Namun, kenaikan pendapatan yang tidak begitu besar terjadi pada tahun 2016-2017 karena memiliki jumlah presentase rendah sekitar 0,74%.

Tabel 1.2

Data Pendapatan Indosat Ooredoo



Sumber : www.indosatooredoo.com

Top *Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Penilaian hasil survei Top *Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga kriteria yaitu *top of mind awareness* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu periode, dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang.

Tabel 1.3
Top Brand Award *Simcard* Prabayar (dalam persen)

Merek	2013		2014		2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Simpati	34.9	TOP	30.2	TOP	34.6	TOP	35.5	TOP	34.6	TOP
IM3	20.0	TOP	16.9	TOP	14.0	TOP	15.4	TOP	13.6	TOP
XL	13.4	TOP	16.7	TOP	14.1	TOP	14.8	TOP	13.4	TOP
Kartu AS	12.0	-	13.9	-	10.1	-	10.4	-	8.6	-
Tri '3'	6.8	-	8.9	-	9.0	-	11.3	-	11.4	-
Axis	7.7	-	8.1	-	6.9	-	5.1	-	5.6	-
Mentari	4.5	-	5.0	-	-	-	-	-	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.3, menunjukkan beberapa kinerja merek *simcard* prabayar dari tahun 2013-2017 yang sudah dikenal oleh konsumen Indonesia. Namun, terlihat pada tabel diatas kinerja merek *simcard* prabayar IM3 Ooredoo telah mengalami penurunan signifikan dari tahun 2016 15.4% menjadi 13.6% pada tahun 2017.

Berdasarkan penjelasan diatas hal tersebut menunjukkan angka penurunan, karena adanya kasus yang terjadi hingga menunjukkan asumsi negatif pada masyarakat bahwa “sejumlah pemilik outlet di wilayah Malang yang menjual produk (IM3 Ooredoo) dari Indosat Ooredoo merasa tertipu adanya tawaran program ‘Tajir Indosat’ serta tidak dapat berkomitmen kuat sesuai kebijakan yang ada dengan para outletnya. Program itu berlaku selama tiga bulan, efektif berjalan mulai Mei, Juni, dan Juli 2017 dengan tawaran mendapatkan hadiah logam mulia sebesar 250 gram, umroh, dan beberapa hadiah lainnya jika outlet mampu memenuhi target penjualan, dan setiap bulannya harus membayar sebesar Rp 650 juta melalui distributor resmi di wilayah tersebut secara berturut-

turut selama tiga bulan lamanya. Namun, pada akhir bulan Mei 2017 Indosat Ooredoo tiba-tiba merubah peraturan program Tajir, salah satu alasannya dengan menaikkan HPP.” <http://www.m.detik.com>

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, perusahaan harus memperbaiki citra merek (*brand image*) dan selalu memberikan kualitas produk yang terbaik agar kedepannya dapat berdampak pada peningkatan minat beli konsumen *simcard* prabayar IM3 Ooredoo. Dalam hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh persepsi *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *simcard* prabayar IM3 Ooredoo di Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diteliti, yaitu :

1. Manakah yang berpengaruh secara simultan antara persepsi *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen *simcard* prabayar IM3 Ooredoo ?
2. Apakah secara parsial, manakah yang paling berpengaruh antara persepsi *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen *simcard* prabayar IM3 Ooredoo ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh secara simultan antara persepsi *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen *simcard* prabayar IM3 Ooredoo
2. Untuk menguji dan menganalisa secara parsial manakah yang paling berpengaruh antara persepsi *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen *simcard* prabayar IM3 Ooredoo.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan :

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi serta masukan pada *simcard* prabayar IM3 Ooredoo untuk selalu mengevaluasi citra merek (*brand image*) dan kualitas produk agar lebih baik terhadap minat pembelian konsumen.

2. Bagi Pengembangan Keilmuan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya.

3. Bagi Pengambil Kebijakan :

Sebagai bahan penambah wawasan keilmuan dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

E. Sistematika Penulisan Proposal

Untuk lebih mengarahkan penelitian penulis, penelitian ini dibagi menjadi tiga bab dengan rincian sebagai berikut :

Bab I (Pendahuluan) berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal.

Bab II (Kajian Pustaka) berisi uraian tentang landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

Bab III (Metode Penelitian) berisi penjelasan secara terperinci mengenai semua unsur metode dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian, keterlibatan peneliti, prosedur pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, keabsahan temuan.

Bab IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan) menjelaskan tentang gambaran umum subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pembuktian hipotesis serta pembahasan mengenai permasalahan dengan membandingkan antara teori, data-data yang diperoleh dari lapangan.

Bab V (Penutup) menjelaskan bagian akhir dari penulisan skripsi ini yang berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis serta saran dari penulis untuk perusahaan atau dalam hal ini adalah Indosat Ooredoo Surabaya. Maka dari itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.