

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Situasi dunia saat ini sedang dilanda bencana pandemi *Covid-19* yang tidak pernah disangka sebelumnya. *Covid-19* ialah jenis virus yang baru muncul dan berasal dari negeri Cina, penyebarannya sangat cepat dan menelan banyak korban jiwa, sehingga pemerintah kewalahan untuk menangani dampak dari virus *Covid-19* tersebut. Upaya pemerintah untuk menekan angka korban jiwa dengan membatasi kegiatan sosial yang sifatnya mengumpulkan massa, di Indonesia sejak bulan Maret tahun 2020, hampir sebagian besar aktivitas yang biasa dilakukan untuk menunjang kehidupan manusia dihentikan sementara dan digantikan dengan cara berbeda yaitu menggunakan sistem daring atau *online*. Sebagai contoh aktivitas bekerja yang biasa dilakukan di kantor digantikan dengan *Work from Home* (WFH), aktivitas belajar dan mengajar seluruhnya dilakukan di rumah dengan sistem pembelajaran jarak jauh (PJJ). Dalam situasi ini semua membutuhkan adanya akses internet yang memadai untuk menunjang berbagai kegiatan sehari-hari. Peran kartu seluler sangat penting untuk mengakses internet, tanpa adanya akses internet maka akan sulit untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan daring.

Saat ini jumlah penduduk Indonesia sekitar 272.2 juta jiwa, pengguna kartu seluler sebanyak 345.3 juta pengguna, dari data ini terlihat bahwa jumlah pengguna kartu seluler di Indonesia melebihi dari jumlah

penduduk Indonesia. Hal ini karena banyak konsumen yang menggunakan kartu seluler lebih dari satu, maka tidak heran jika negara Indonesia adalah pilihan yang tepat dan sangat menarik para pebisnis kartu seluler untuk mendirikan bisnis nya di Indonesia, sehingga Fenomena tersebut akan memberikan dampak pada persaingan perusahaan yang menyediakan kartu seluler.

Di Indonesia ada beberapa perusahaan kartu seluler yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat diantaranya Telkomsel, Indosat Ooredoo, Hutchison 3 Indonesia, XL Axiata, dan lain-lain. Para perusahaan kartu seluler mesti berusaha memenangkan kompetisi pasar untuk menarik hati konsumen. Perusahaan kartu seluler diharapkan dapat aktif untuk selalu mengetahui apa yang masyarakat butuhkan sehingga pada akhirnya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian pada produk yang telah disesuaikan berdasarkan kebutuhan masyarakat. Berikut beberapa produk telekomunikasi yang ada di Indonesia.

Tabel 1. 1

Daftar Produk telekomunikasi di Indonesia

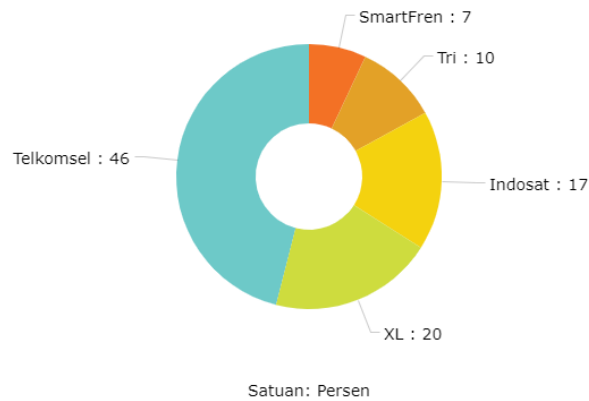
No	Operator	Produk	Jaringan
1	Telkomsel	Telkomsel Halo, Telkomsel PraBayar, by.U	GSM
2	Indosat Ooredoo	IM3 Ooredoo	GSM
3	Hutchison 3 Indonesia	3	GSM
4	XL Axiata	XL Prioritas, XL, AXIS	GSM

Sumber: Wikipedia (2021) (data diolah peneliti)

Pembentukan citra merek yang baik dihati konsumen adalah tujuan untuk mendapatkan keunggulan persaingan pasar. Kepuasan dalam diri seseorang secara emosional terbentuk karena citra merek yang baik dan harga produk yang dapat diterima oleh masyarakat.

Gambar 1. 1

Proporsi Jumlah Pelanggan Kartu Seluler di Indonesia



Sumber: Word Bank (2021)

Jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan kartu seluler sebanyak 345.3 juta pengguna. Kartu seluler Telkomsel memimpin pasar Indonesia dengan persentase 46% dari jumlah seluruh pengguna, angka ini sangat jauh di atas para kompetitornya, kemudian disusul oleh XL sebesar 20% lalu Indosat 17%, Tri 10%, dan terakhir SmartFren sebesar 7%.

Dalam persaingan pasar kualitas produk adalah modal untuk mendapatkan konsumen. Berikut disajikan data kecepatan jaringan layanan internet telekomunikasi di Indonesia.

Tabel 1. 2**Kualitas Jaringan Internet Telekomunikasi di Indonesia**

	3	IM3	Telkomsel	XL
Pengunduhan	5.1 Mbps	5.80 Mbps	8.26 Mbps	5.67 Mbps
Unggah	3.92 Mbps	3.57 Mbps	5.04 Mbps	3.54 Mbps
Browsing	30.75%	29.48%	35.34%	27.27%
YouTube	50.13%	45.77%	62.87%	51.59%

Sumber: Tekno Kompas (2021) (data diolah Peneliti)

Dari data di atas terlihat bahwa Telkomsel berada di posisi pertama di seluruh kategori penilaian. Telkomsel pada kategori pengunduhan menjangkau kecepatan sampai 8.26 Mbps, melampaui IM3 dengan kecepatan 5.80 Mbps, XL 5.67 MBps, dan Tri 5.19 Mbps. Telkomsel juga unggul di kategori unggah dengan kecepatan upload mencapai 5.04 Mbps, lebih cepat daripada Tri 3.92 Mbps, IM3 3.57 Mbps, dan XL 3.54 Mbps. Telkomsel pada kategori browsing juga mencapai persentase yang tertinggi yaitu 35.34%, disusul Tri 30.75%, IM3 29.48%, dan XL 27.27%. yang terakhir pada kategori streaming YouTube, Telkomsel pada kategori ini mencapai persentase yang tertinggi yaitu 62.87% cukup tinggi unggul di atas XL 51.59%, Tri 50.13%, dan IM3 45,77%. Melihat data di atas konsumen dapat menilai kartu seluler mana yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan pastinya kualitas yang baik membuat citra merek menjadi baik pula di mata para konsumen.

Perusahaan operator seluler Telkomsel berdiri pada 26 Mei 1995 sebagai wujud semangat untuk memudahkan masyarakat melalui ruang dan waktu dengan mengakses teknologi telekomunikasi. Telkomsel adalah

pelopor jaringan 2G, 3G, 4G LTE di Indonesia. Inovasi selalu dihadirkan dengan berbagai kemudahan bagi seluruh konsumen yang telah dirancang dan tersedia di aplikasi MyTelkomsel, layanan Call Center 24 jam, Asisten Virtual Telkomsel, dan kemudahan untuk menemukan GraPARI Telkomsel yang bisa dijumpai di Indonesia.

Untuk dapat selalu meningkatkan penjualan, produk harus memiliki keunggulan kualitas dan harga yang dapat mengimbangnya. Perbandingan harga antara kartu seluler dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 3
Perbandingan Harga Internet Kartu Seluler

Kartu seluler	Tarif Internet		
	Harian	Mingguan	Bulanan
Telkomsel	Rp. 9.000 (500MB)	Rp. 27.000 (1GB)	Rp. 39.000 (1GB)
IM3	Rp. 6.900 (2GB)	Rp. 9.900 (2.5GB)	Rp. 15.000 (3GB)
3	Rp. 6.000 (1GB)	Rp. 25.000 (5GB)	Rp. 50.000 (12 GB)
XL	6.000 (1GB)	Rp. 8.000 (1.5GB)	Rp. 25.000 (1.5 GB)

Sumber: Wikipedia (2021) (data diolah peneliti)

Tarif persaingan harga dan kualitas setiap provider sangat menentukan apakah produk dapat bertahan di pasaran atau tidak. Apabila konsumen sudah puas dengan produk yang ditawarkan maka akan timbul rasa suka terhadap merek karna dianggap citra dari merek produk nya sudah bagus di mata konsumen. Persaingan yang semakin kuat menuntut para pebisnis harus membuat strategi yang baik, dengan membuat citra merek

yang bagus di mata konsumen maka konsumen tidak akan ragu mengeluarkan biaya untuk membeli produk yang disukainya.

Schiffman dan Wisenblit (2015:133) mendefinisikan citra merek adalah suatu gambaran yang dimiliki dan membedakan dengan merek lain di dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual.

Suatu strategi agar suatu merek dapat ikut berkompetisi adalah dengan terbentuknya kesan dan citra yang baik di mata konsumen menurut Zeithaml dan Bitner (2000) yang dikutip oleh Tjiptono (2000:110) mengatakan bahwa hal tersebut sangat penting dilakukan sebab kesan bisa berpengaruh terhadap pemikiran konsumen maupun publik, yang pada akhirnya kesan berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk atau jasa.

Di masa kompetisi yang semakin kuat ini, para produsen kartu seluler berlomba-lomba membuat produk yang paling sesuai dengan kebutuhan para konsumennya, dan tidak sedikit pula banyak produk yang serupa, hal ini menjadi tantangan produsen agar membuat produknya tetap menjadi pilihan para konsumen dengan menentukan harga yang sesuai.

Menurut Kotler dan Keller (2012:345) Harga ialah suatu jumlah nominal uang yang diminta atas produk jasa atau barang, ataupun total nilai yang konsumen berikan untuk mendapat kepemilikan dan manfaat dari

pemakaian produk jasa atau barang. Dalam pencapaian suatu tujuan perusahaan urusan harga penting untuk mendapatkan prioritas lebih oleh perusahaan. Agar suatu produk yang didapatkan konsumen sebanding lurus dengan biaya yang konsumen keluarkan, sehingga perusahaan harus matang menetapkan harga dengan kualitas produk yang dijual kepada konsumen, pada akhirnya kepuasan akan timbul, konsumen akan menjadi lebih loyal, dan terciptanya pembelian yang berulang. Begitu juga pada produk kartu seluler, hal tersebut sangatlah dibutuhkan oleh setiap produsen.

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusannya dalam membeli suatu jasa atau produk, pertama adalah sikap orang lain terhadap pembelian suatu jasa atau produk, kedua adalah situasional. Sehingga pengambilan keputusan adalah aktivitas yang secara langsung terlibat dalam menggunakan jasa atau barang dan mendapatkan jasa atau barang yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Seperti yang sudah disinggung di awal saat ini pemerintah sangat menganjurkan kegiatan-kegiatan sosial yang biasa dilakukan dengan bertatap muka secara langsung digantikan dengan metode yang berbeda, yaitu dengan sistem daring atau *online*, sehingga memaksa semua orang untuk dapat beradaptasi terhadap situasi saat ini, sehingga semua orang membutuhkan jaringan internet yang memadai yang ditawarkan oleh produsen-produsen kartu seluler untuk dapat mengoperasikan *smartphone* nya terhubung dengan jaringan internet.

Di bawah ini disajikan tabel mengenai kartu seluler yang digunakan oleh mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen angkatan 2018 dari mini observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. 4

Daftar Kartu yang digunakan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen Angkatan 2018

Kartu Seluler	Jumlah
Telkomsel	44
XL	33
IM3	23
3	39

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2021)

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung sangat membutuhkan provider tersebut untuk kebutuhan telekomunikasi dan kelancaran perkuliahan, terlebih pada saat pandemi *Covid-19* ini yang membuat kampus tidak boleh melakukan pengajaran secara langsung sehingga seluruh kegiatan belajar mengajar dilakukan secara daring. Maka sesuai dengan latar belakang di atas, peneliti tertarik dan memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Telkomsel Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen Angkatan 2018.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kartu telkomsel sudah banyak dikenal dan digunakan oleh para konsumen Indonesia dengan segala kelebihan yang dimilikinya, namun terdapat juga banyak kompetitor lain yang ingin menguasai pasar konsumen di Indonesia.
2. Walaupun kualitas kartu Telkomsel yang sudah tidak diragukan lagi namun, harga dari produk Telkomsel terbilang paling tinggi dibandingkan dengan produk dari kompetitornya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu GSM Telkomsel pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Manajemen angkatan 2018?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu GSM Telkomsel pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Manajemen angkatan 2018?
3. Bagaimana citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu GSM Telkomsel pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Manajemen angkatan 2018?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu GSM Telkomsel pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Manajemen angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu GSM Telkomsel pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Manajemen angkatan 2018.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kartu GSM Telkomsel pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Manajemen angkatan 2018.

E. Kegunaan penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan manfaat atau kegunaan serta memberikan kontribusi untuk semua pihak, baik bagi peneliti sendiri, lembaga maupun untuk umum, adapun kegunaan hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menyelaraskan ilmu selama perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran, dapat memberikan informasi tambahan dan pengetahuan lebih lanjut ilmu pemasaran mengenai

citra merek dan harga yang memiliki relevansinya terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi pihak lain

Memberikan informasi tentang perkembangan kajian pengetahuan. Selain itu dapat pula dijadikan sebagai bahan rujukan bila dikemudian hari ingin melakukan penelitian kembali dengan kajian yang sama seiring dengan kemajuan pendidikan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi institusi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian yang lebih lanjut terutama penelitian mengenai bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan cita merek, harga, dan keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak Telkomsel dalam memperhatikan pemasarannya terutama mengenai citra merek, harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kartu GSM Telkomsel.

F. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang sangat diperlukan sehingga produk jasa dan barang bisa diketahui oleh konsumen atau masyarakat dan bisa terjual. Akan tetapi, untuk menguasai pasar adalah hal yang tidak mudah, cara untuk suatu perusahaan bisa mempertahankan pangsa pasarnya itu adalah hal yang penting. Produsen harus mencermati produk apa yang konsumen butuhkan, sehingga konsumen merasa terpuaskan dan setia kepada produk atau jasa yang kita buat.

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller (2012:274) mengatakan, *brand image* atau citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu perusahaan atau suatu produk. Sedangkan Tjiptono (2015:49) mengatakan *brand image* atau citra merek adalah penjabaran mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen atau masyarakat mengenai suatu merek. Sedangkan asosiasi adalah atribut yang terdapat di dalam suatu merek tersebut dan mempunyai sebuah tingkatan atau kekuatan. Dari uraian pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap merek atau brand di mana asosiasi merek tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen. *Brand image* atau citra merek adalah suatu gambaran dari seluruh tanggapan mengenai merek atau *brand* yang diciptakan dari pengalaman dan informasi di masa yang telah berlalu mengenai merek atau *brand*.

Ketika *brand image* (citra merek) yang melekat pada ingatan konsumen adalah *positif*, maka konsumen akan memiliki pertimbangan

kearah yang *positif* pula dan berlaku sebaliknya. Hal tersebut pastinya akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

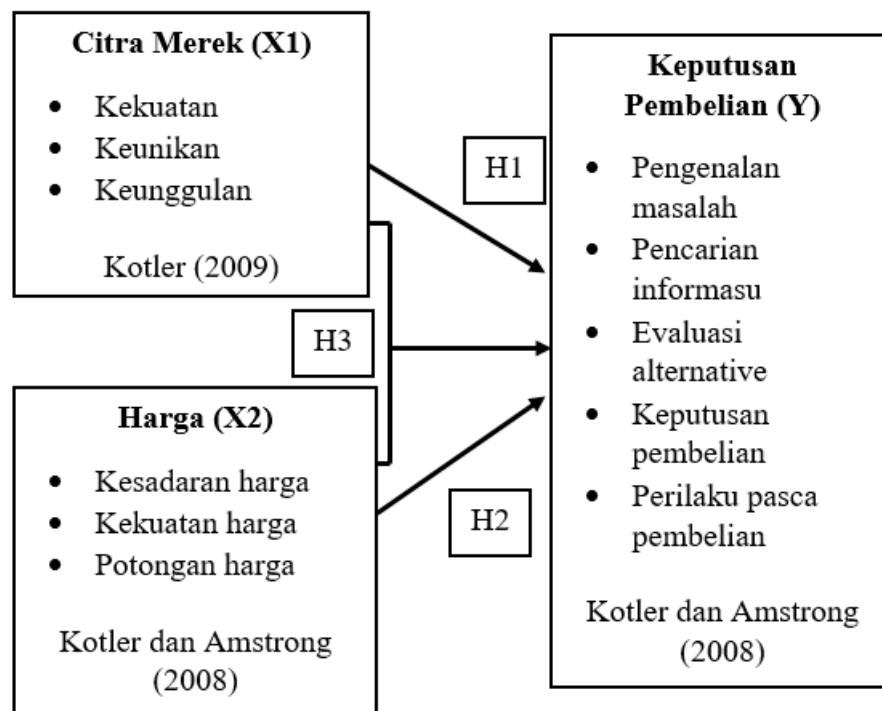
Kotler dan Keller (2012:345) Mengatakan, harga ialah suatu jumlah nominal uang yang diminta atas produk jasa atau barang, ataupun total nilai yang konsumen berikan untuk mendapat kepemilikan dan manfaat dari pemakaian produk jasa atau barang. Menurut Assauri (2012:118) harga ialah beban atau nilai bagi pelanggan, yang didapat dari produk barang atau jasa yang digunakan, termasuk di dalamnya biaya keuangan dari konsumsi, di samping tarif sosial yang bukan uang, seperti dalam berbentuk upaya, waktu, prestise, resiko, atau gengsi sosial.

Suatu ukuran yang mengidentifikasi harga adalah keterjangkauan yang mana hal tersebut adalah bagian penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Telkomsel sangat sebanding dengan keunggulan yang dirasakan oleh setiap konsumen yang menggunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Telah diuraikan mengenai variabel harga dan citra merek yang diduga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga bila variabel tersebut disatukan seluruhnya terhadap keputusan pembelian maka akan didapatkan dampak yang menjadi lebih baik. Bila citra merek yang bagus dan harga yang baik, maka akan menimbulkan peningkatan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olah Peneliti (2021)

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 5
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wasiman (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada Perusahaan Property di Kota Batam)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
Jaelani Shidiq Kelana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN SGD Bandung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) 2. Citra Merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) 3. Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Fira Mawaddh (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada Konsumen Pensil 2B Faber Castel Pada Siswa Siswi SMA Negeri 2 Medan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen 2. Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen 3. Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

Fazrila Dias Sari (2020)	Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi pada Konsumen Zoya Ujung Berung Kota Bandung)	1. Desain Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) 2. Citra Merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) 3. Desain Produk (X1) dan Citra Merek (X2) bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nur Esa Septiyani (2020)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian HP Coolpad (Studi pada konsumen Kus Cellular Kabupaten Kuningan Jawa Barat)	1. Promosi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) 2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) 3. Promosi (X1) dan Harga (X2) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2021)

H. Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran dan kajian empiris di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Pertama

- a. Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Telkomsel pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Manajemen angkatan 2018.

- b. Ha: terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Telkomsel pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Manajemen angkatan 2018.

2. Hipotesis Kedua

- a. Ho: Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Telkomsel pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Manajemen angkatan 2018.
- b. Ha: terdapat pengaruh antara harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Telkomsel pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Manajemen angkatan 2018.

3. Hipotesis Ketiga

- a. Ho: Tidak terdapat pengaruh antara citra merek dan harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Telkomsel pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Manajemen angkatan 2018.
- b. Ha: terdapat pengaruh antara citra merek dan harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM Telkomsel pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung jurusan Manajemen angkatan 2018.