

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Perkembangan usaha diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Dengan kondisi tersebut pebisnis dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat dan tepat agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000).

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan menyelidiki perilaku konsumen dalam keputusan pembelian serinci mungkin untuk menemukan siapa yang membeli dan apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa sampai membeli. Perilaku konsumen dalam pembelian mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan konsumen yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003).

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi factor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap. Keputusan pembelian menurut Sutisna (2002) adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler, sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Pilihan-pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satunya telepon seluler yang berbasis GSM.

Teknologi GSM menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Selain itu, rancangan teknologi GSM menjadikan GSM aman dari upaya penyadapan.

Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu Sim Card (isi dari telepon seluler) demi memuaskan konsumen.

PT Excelcomindo Pratama Tbk (XL) mulai tanggal 23 Desember 2009 secara resmi mengumumkan perubahan penggunaan nama perseroan dari PT. Excelcomindo Pratama Tbk menjadi PT XL Axiata Tbk. Presiden Direktur XL, Hasnul Suhaimi, menyatakan bahwa, “penggunaan secara resmi nama baru perseroan ini, menjadi tonggak semakin erat dan meningkatnya sinergi yang dilakukan oleh XL sebagai bagian dari Axiata Group Berhad untuk menjadi operator selular terdepan di kawasan regional khususnya di Indonesia”. Perubahan nama perseroan ini juga tidak mengubah dan mempengaruhi brand/merk XL yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Dengan mengusung nama baru perseroan menjadi PT XL Axiata Tbk, diharapkan akan semakin mendorong XL untuk lebih ekspansif memperluas basis pelanggan serta memberikan kualitas layanan seluler yang lebih baik dan semakin luas di seluruh wilayah Indonesia. Dengan didukung oleh 9 (sembilan) operator lainnya di Asia yang tergabung dalam Axiata Group Berhad, kini XL lebih siap memasuki medan persaingan bisnis telekomunikasi antar operator yang semakin ketat. (XL, 2011).

PT. XL Axiata Tbk, atau yang biasa dikenal dengan sebutan XL merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider)

yang terbesar dengan jaringan yang luas dan berkualitas diseluruh Indonesia. XL satu-satunya operator yang memiliki jaringan optik yang luas. Produk dan layanan XL menjadi dua yaitu produk dan layanan untuk korporat dan produk dan layanan untuk personal. Produk dari XL yaitu XL prabayar dan XL pascabayar. XL mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996. Tantangan XL semakin besar ketika perusahaan pesaing mulai memunculkan teknologi-teknologi terbaru (misalnya 3G) dengan harga di bawah standart. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan PT. XL Axiata Tbk. untuk menawarkan produk XL agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan pada berbagai media seperti media cetak, dan elektronik.

Untuk menghadapi persaingan tersebut produk XL selalu memberikan inovasi baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap diminati konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan harus senantiasa menerapkan strategi jitu. Dalam membeli atau tidak membeli suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh perilaku pembeliannya. Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah tindakan unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan dalam

mendapatkan produk XL juga dipertimbangkan oleh konsumen dengan harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Konsumen akan memperlihatkan perilaku setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka.

Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri. Sikap terhadap merek ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah merek. Sikap terhadap merek (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, keputusan membeli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap

terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2001) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **”PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL”**. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas).

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL?
2. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL?
3. Bagaimana pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, untuk dapat memahami dengan baik ilmu yang sedang dipelajari dan dapat memahami faktor apa saja yang menimbulkan kecenderungan keputusan pembelian konsumen terhadap kartu perdana XL.
2. Bagi Akademisi, Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.
3. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen serta sebagai bahan informasi

dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tercipta sasaran yang diinginkan dalam penulisan skripsi ini, penulis merasa perlu adanya pembatasan masalah sepanjang masih relevan dalam kerangka pembatasan. Sehubungan dengan itu, pembahasan hanya dibatasi pada persepsi dan sikap mahasiswa universitas andalas terhadap kartu perdana XL.

Kemudian penelitian akan dilanjutkan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan sikap tersebut terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap kartu perdana XL tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori dasar yang berkaitan dengan pengertian dan hipotesisi penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Berisi tentang data, operasional variabel, pengukuran variabel, metode pengumpulan data, sampel penelitian dan metode analisis.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Menjelaskan gambaran umum tentang responden dan hasil pembahasan termasuk didalamnya pengujian hipotesis.

Bab V Penutup

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan-kesimpulan dari penelitian yangh dilakukan beserta saran yang dipergunakan untuk perbaikan selanjutnya.