

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer.

Indonesia, negara dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa merupakan pasar yang besar dalam hal pengguna perangkat komunikasi (produk). Berdasar data dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) bahwa jumlah pelanggan seluler dari tahun ke tahun mencapai lebih dari 2 juta pelanggan,

Perusahaan Smartfren merupakan salah satu perusahaan besar di yang menyediakan produk. Di samping memperhatikan performance produk yang meliputi design dan ergonomisitas, Smartfren meluncurkan produk dengan harga yang relatif murah, sehingga mampu dibeli oleh semua kalangan masyarakat, dan mudah didapatkan karena semakin banyaknya kios-kios produk yang menjual produk Smartfren.

Dengan semakin banyaknya produk produk yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu baik bagi perusahaan yang menawarkan alat telekomunikasi berupa telepon seluler maupun bagi perusahaan yang menyediakan layanan jasa telekomunikasi. Tingginya

persaingan tersebut ditandai dengan munculnya beberapa merk-merk telepon seluler baru dengan berbagai tipe dan kualitas yang semakin canggih dengan harga yang bersaing dan juga ditandai dengan munculnya operator seluler yang tidak hanya berbasis GSM (*Global System for Mobile*) saja melainkan sudah ada yang berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*). Adanya persaingan bisnis yang ketat ini, menuntut perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan melalui, inovasi teknologi yang menjadi salah satu kunci menarik konsumen. Akan tetapi ketika semua perusahaan telekomunikasi mengandalkan kunci inovasi teknologi ini, maka kunci untuk memenangkan persaingan ini tidak hanya dalam hal inovasi teknologi saja, melainkan pelayanan yang prima yang akan memberikan kepuasan pada konsumen dan dengan didukung oleh kecerdasan tim manajemen dalam menyusun strategi dan membaca pasar menjadi faktor penting, untuk menguasai pasar dan juga mempertahankan kelangsungan bisnis dalam dunia industri telekomunikasi. Mengapa diantara banyaknya produk produk, merek Smartfren lebih menarik untuk dijadikan objek penelitian? Karena harus diakui bahwa produk Smartfren merupakan produk yang dikenal luas oleh masyarakat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Dengan banyaknya orang yang mengenal produk produk Smartfren, maka akan memudahkan dalam melakukan objek penelitian. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya menjelaskan tentang bagaimana suatu kultur memandang baik atau buruknya produk. Kebudayaan yang berbeda akan berimbas pada gaya hidup dan kebutuhan

yang berbeda pula, dan selanjutnya berpengaruh terhadap masyarakat dalam memilih merek produk. Faktor sosial menjelaskan bagaimana orang-orang di sekeliling kita seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar mempengaruhi atau menganjurkan untuk memilih produk tertentu. Faktor pribadi yaitu tentang pengaruh dari gaya hidup seseorang dan keadaan ekonomi/penghasilannya dalam memilih suatu produk. Faktor psikologis menjelaskan bagaimana persepsi seseorang terhadap produk tertentu, serta keyakinan atau motivasi seseorang dalam memilih produk.

Smartfren merupakan sebuah perusahaan operator jasa telekomunikasi seluler berbasis teknologi CDMA (*Code division multiple access*) yang memiliki lisensi seluler dan mobile terbatas (*fixed wireless access*) dan memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan mobile broadband yang setara dengan 3G) yang yang terluas di Indonesia. Dan smartfren juga merupakan operator pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh sampai dengan 14,7 Mbps) dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan blackberry. Saat ini produk Smartfren sudah mencakup layanan jaringan berbasis LTE atau jaringan 4G. Berbeda dengan operator seluler lainnya yang sebagian besar mengeluarkan produknya hanya sebatas nomor perdana saja, sedangkan smartfren sendiri dalam hal membangun produknya tidak hanya mengeluarkan produk nomor perdana saja namun juga menggunakan nomor perdana tersebut dalam produk yang lainnya mulai dari modem, router, handphone, tablet, sampai produk. banyaknya produk yang dikelurakan dan dipasarkan oleh smartfren, smartfren memberikan layanan galeri resmi smartfren untuk para

pelanggan dan konsumennya. Di galeri resmi smartfen ini menyediakan layanan purnajual produknya, memberikan informasi mengenai layanan produk, pembayaran tagihan paska bayar dan juga menjual produknya.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel masyarakat dengan menggunakan kuesioner *online* yang menurut penulis dapat menghemat biaya dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk merek Smartfren.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Smartfren”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi keputusan pembelian bagi pelanggan?
2. Faktor apa saja yang paling dominan dalam keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi keputusan pembelian bagi pelanggan.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup penting bagi pengembangan ilmu manajemen di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan minat beli konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan produk-produknya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca mengikuti pembahasan skripsi ini, maka akan diberikan gambaran mengenai isi skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang pengertian manajemen pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pengertian bauran pemasaran, pengambilan keputusan pembelian, masukan usaha-usaha pemasaran, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum produk Smartfren, karakteristik konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Smartfren, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Smartfren.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup terdiri dari kesimpulan dan saran dari penulis.