

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis sangatlah ketat. Dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya serta berusaha untuk menciptakan produk unggulan yang berbeda dengan pesaing. Lahirnya produk unggulan menarik minat konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang identik dengan perilaku konsumen.

Konsumen dalam melakukan rencana pembelian dihadapkan dengan berbagai alternatif pada pilihan produk, harga, promosi, distribusi dan pilihan lainnya, oleh karena itu konsumen sering kebingungan dalam memilih produk yang akan dibeli. Keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Jika konsumen dihadapkan dengan dua produk yang sama jenisnya, maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan harga dari produk tersebut. Konsumen akan lebih memilih produk yang bagus kualitasnya sertaharga yang terjangkau untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi suatu barang dengan beberapa pertimbangan. Proses pengambilan keputusan setiap konsumen berbeda-beda. Setiap perusahaan berusaha menciptakan suatu

konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan proses pemenuhan kebutuhan atas barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan yang dikenal dengan 4P biasanya disebut dengan *marketing mix*. Unsur marketing mix yang pertama yaitu produk (*product*), produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli sebuah produk apabila ia merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan kemudian ditawarkan ke pasar. Jika konsumen merasa puas oleh suatu produk, maka ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu produk yang memiliki kualitas bagus dan terjamin.

Dalam persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai

---

<sup>1</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-dasarPemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2003) Edisi 9, Jilid 1, h.222

lebih dengan kualitas bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa ada di benak konsumen, karena konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk produk yang berkualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan memberikan kualitas produk yang terbaik maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan tercapai. Produk yang berkualitas cenderung lebih diminati oleh masyarakat, hal ini terjadi karena menilai bahwa kualitas produk akan memberikan nilai tambah disbanding dengan produk dengan kualitas yang biasa saja.

Tidak hanya produk yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa, ada unsur *marketing mix* lain setelah produk, yaitu harga (*price*). Harga suatu produk juga dapat menunjukan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu menentukan pilihannya terhadap produk, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang wajar maka konsumen akan dapat menentukan pilihannya terhadap produk mana yang akan digunakan. Namun tidak selamanya harga murah dapat menjamin keputusan pembelian terhadap suatu produk menjadi tinggi.

Harga sangat penting diperhatikan oleh sebuah perusahaan agar para konsumennya merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan terhadap perusahaan. Disamping itu

harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.<sup>2</sup>

Meskipun suatu produk dapat dijual dengan harga yang bervariasi namun konsumen dapat memilih produk dengan harga yang mereka inginkan. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diinginkan. Konsumen biasanya terlebih dahulu membandingkan harga suatu produk yang satu dengan yang lain sebelum melakukan pembelian. Keterjangkauan harga suatu produk juga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Setelah harga dan produk, unsur *marketing mix* selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan memberitahukan informasi tentang produk yang ditawarkan pada konsumen, baik itu tentang ketersediaan, keunggulan, ciri-ciri, manfaat, kondisi produk dan lain sebagainya.

Jangkauan promosi harus dapat dirasakan oleh semua pelanggan. Penayangan iklan serta penyampaian pesan di media promosi harus mengenai sasaran yang dituju serta menarik keinginan konsumen untuk membeli produk yang diperkenalkan. Promosi juga berperan penting untuk meyakinkan konsumen, dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h.151

sesering mungkin di media, promosi yang menarik berkesan dan mudah dipahami.

Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari konsumen perusahaan melakukan berbagai cara promosi seperti menjadikan artis ternama untuk menjadi bintang iklan produknya, menayangkan iklan yang unik dengan sesering mungkin untuk ditayangkan sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk dan menggunakannya.

Selain ketiga unsur diatas ada pula unsur *marketing mix* lain yang disebut dengan saluran distribusi (*place*). Agar produk cepat sampai ke tangan konsumen maka diperlukan saluran distribusi yang efektif dan efisien. Banyaknya produsen yang bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirim produknya ke pasar. Saluran distribusi terdiri dari pihak perusahaan, peyalur, agen, dan retail, hingga sampai pada konsumen.

Lokasi pendistribusian yang strategis dapat memaksimalkan keuntungan bagi pemasar dan faktor penentu oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga berkaitan dengan seberapa luas perusahaan dapat menjangkau lokasi-lokasi dimana konsumen berada. Kegiatan pendistribusian ini bertujuan agar konsumen mudah untuk membeli dan memperoleh produk yang diinginkan.

Tempat atau lokasi yang strategis dan mudah untuk dicapai dapat mempermudah konsumen dan menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis untuk mendistribusikan produk

dan memperoleh pedapatan diantaranya adalah di pusat keramaian setiap daerah, misalnya dipasar atau pusat perbelanjaan, mendirikan gerai, di daerah yang dilewati orang ramai, dan tempat lain yang memungkinkan untuk dapat dicapai dengan mudah oleh konsumen.

Mengingat persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat terutama di bidang telekomunikasi, seperti di bidang kartu seluler. Para operator kartu seluler berlomba-lomba menciptakan inovasi dengan fasilitas-fasilitas dan kemudahan untuk pemakai produknya, seperti meningkatkan kekuatan sinyal, tarif murah bahkan juga tarif sms dan telepon gratis. Tujuan itu akan sangat berhasil jika perusahaan operator kartu seluler mampu memahami keinginan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa perkembangan operator kartu seluler sangat ditentukan oleh kegiatan pemasarannya, dimana operator tersebut harus mampu memahami keinginan konsumen dan bagaimana konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

Berikut ini beberapa operator seluler dan produknya di Indonesia seperti dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**

**Jenis Kartu Seluler di Indonesia**

| No | OPERATOR        | PRODUK                  |
|----|-----------------|-------------------------|
| 1  | Hutchison       | 3 Always On             |
| 2  | Indosat Ooredoo | im3, Mentari            |
| 3  | Pt. Telkomsel   | Simpati, As, Kartu Halo |
| 4  | Smartfren       | Smartfren               |
| 5  | XL Axiata       | XL. Axis                |

*Sumber : Data diolah 2018*

Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita akan komunikasi yang tinggi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Bagi para konsumen, apa yang mereka inginkan tentunya selalu ingin dipuaskan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli atau mereka gunakan.

**Tabel 1.2**

**Jumlah pelanggan kartu prabayar Indonesia**

| No | Produk          | Jumlah pelanggan |
|----|-----------------|------------------|
| 1  | Telkomsel       | 157.4 juta       |
| 2  | Indosat Ooredoo | 10.5 juta        |
| 3  | Hutchison       | 55.5 juta        |
| 4  | XL Axiata       | 46 juta          |
| 5  | Smartfren       | 12 juta          |

Sumber: Google (Data didah 2018)

PT Telkomsel atau bisa dikenal dengan sebutan Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler tertua dan terbesar di Indonesia yang memfokuskan kepada penyediaan sarana komunikasi berbasis teknologi satelit. Telkomsel juga merupakan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan prabayar dengan jumlah pelanggan terbesar seperti terlihat pada table 1.2. Kita ketahui bersama bahwa persaingan diantara produk kartu seluler akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, promosi, distribusi, dan lain sebagainya, hal ini

menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen dengan adanya kartu Telkomsel.<sup>3</sup>

Produk yang ditawarkan telkomsel terdiri dari kartu Simpati, AS dan Kartu Halo yang memiliki keunggulan masing-masing dengan desain warna yang khas.

**Tabel 1.3**

**Jenis-jenis Kartu Telkomsel**

| <b>Kartu Prabayar</b>    | <b>Jenis</b>   |
|--------------------------|--|
| SimPATI                  | Simpati Pede, Simpati Loop, Simpati Discovery, Simpati Explore, Simpati Your Everyday Discoveries, Simpati Groovy, Simpati Shuffle |
| As                       | Kartu As pas buat semua, Kartu As Internet Murah, Kartu As 2 in 1, Kartu As Regional   |
| <b>Kartu Pasca Bayar</b> | <b>Jenis</b>   |
| Kartu Halo               | Kartu Halo   |

*Sumber: google (data diolah 2018)*

Pegertian dari kartu prabayar telkomsel adalah sebelum digunakan kita harus membayar terlebih dahulu, kartu prabayar harus diisi ulang sebelum bisa digunakan, artinya kita bayar dulu sebelum bisa menggunakan fasilitas yang diberikan oleh operator kartu tersebut. Sementara kartu halo merupakan kartu pasca bayar yang dikeluarkan dari telkomsel. Kualitas pelayanan dalam harga yang diberikan telkomsel dengan memberkan nominal pengisian ulang, mulai dari lima ribu hingga jutaan rupiah. Dengan adanya berbagai pilihan pengisian ulang pulsa maupun paket internet maka akan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian sesuai pilihannya.

<sup>3</sup> Syukrul Ikhsan dkk, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli bagi Pengguna Kartu GSMAS*, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, h.2



Tabel 1.4

### Harga Paket Internet Kartu Seluler

| Jenis Produk | Jumlah paket/kuota | Harga  |
|--------------|--------------------|--------|
| Axis         | 5 GB               | 34.000 |
| Im3          | 3 GB               | 19.000 |
| Smartfren    | 5 GB               | 25.000 |
| Telkomsel    | 5 GB               | 25.000 |
| Tri          | 6 GB               | 35.000 |
| XL           | 4.5 GB             | 27.000 |

Suber : Ryan Cell, jln. M Yunus

Data table diatas menjelaskan bahwa paket internet telkomsel mampu bersaing ketat dengan pesaingnya yaitu dengan harga Rp. 25.000 untuk pembelian paket internet 5 GB. Harga tersebut merupakan harga yang tidak terlalu mahal dibandingkan kartu yang lain. Telkomsel juga merupakan saluran komunikasi yang jaringannya berada di banyak lokasi di Indonesia, bahkan juga di daerah pelosok. Lokasi untuk pembelian kartu perdana pun mudah untuk didapat, karena telkomsel memberikan layanan distribusi dan pusat pengaduan seperti graPARI Promosi yang dilakukan telkomsel adalah dengan memberikan beberapa pilihan dan jenis paket dan bonus, dan untuk memperoleh perhatian konsumen telkomsel juga melakukan promosi diberbagai media dengan memilih bintang film atau aktris dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Sehingga dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sengaja dilakukan dengan mengambil sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Imam Bonjol Padang, karena mahasiswa merupakan orang yang selalu tanggap dengan

teknologi, dimana mahasiswa biasanya mencari produk dengan harga yang murah dengan kepuasan pemakaian yang tinggi, serta orang yang relatif banyak membawa ponsel. Sesuai dengan perkembangan zaman mahasiswa pada umumnya menggunakan smartphone, karena akan mempermudah mahasiswa untuk melakukan komunikasi, bisa melakukan *browsing* apa yang di inginkan serta bisa untuk *mendownload*. Kebanyakan mahasiswa sekarang tidak hanya memakai satu buah ponsel tapi memiliki dua ponsel atau lebih karna ponsel tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi sekarang digunakan sebagai gaya. Untuk itu, fitur yang lengkap pada suatu kartu pasti akan mendapat respon baik dari konsumen.



Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT TELKOMSEL benar-benar dapat memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan terhadap produk kartu prabayar Telkomsel serta mengetahui bagaimana hubungannya dengan keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel.

Berdasarkan paparan diatas mengenai bagaimana *marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Pra Bayar Telkomsel”**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Imam Bonjol Padang).

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan memasarkan suatu produk/jasa dipengaruhi oleh interaksi empat hal yang biasa disebut *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, distribusi.
2. Perusahaan menghadapi persaingan di pasar perlu strategi pemasaran perusahaan yang tepat, upaya ini dilakukan dengan maksud untuk mencari informasi tentang bagaimana hubungan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.
3. Konsumen dikatakan bisa menentukan keputusan pembelian pada suatu produk bila mana konsumen tersebut mempunyai komitmen untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian di lain kesempatan.

  
UIN IMAM BONJOL  
PADANG

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel ?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel ?

3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel ?
4. Bagaimanakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel ?
5. Bagaimanakah pengaruh *marketing mix* (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel ?

#### **D. Batasan Masalah**

1. Subjek penelitian disini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang menggunakan atau pernah menggunakan kartu prabayar TELKOMSEL, hal ini diketahui dengan menggunakan kuisioner terhadap calon responden sebelum melakukan penelitian.
2. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas pada produk, harga, promosi, distribusi serta keputusan pembelian kartu prabayar TELKOMSEL (Simpati, As).

**UIN IMAM BONJOL  
PADANG**

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar Telkomsel.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar Telkomsel.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar Telkomsel.

#### F. Sistematika Penulisan Penelitian

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

##### **BAB II : Landasan Teori**

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian dan hipotesis.

##### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengukuran variabel, teknik analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas profil objek penelitian, pengujian, dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dalam penelitian ini.

**BAB V : Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan untuk penelitian berikutnya.



**UIN IMAM BONJOL  
PADANG**