

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era global ini. Era tersebut diyakini pula sebagai era ketidak pastian tinggi yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang makin tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global, fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui arus informasi yang semakin lancar dimedia televisi maupun dimedia surat kabar.

Ditambah lagi perkembangan ekonomi di Indonesia telah memasuki persaingan yang sangat ketat, hal ini disebabkan oleh adanya inovasi di bidang teknologi manajemen modern serta bertambahnya fasilitas yang diberikan oleh pemerintah kepada pengusaha sehingga hasil produksi meningkat secara pesat baik kualitas maupun kuantitas yang menyebabkan penawaran melebihi dari jumlah permintaan. Dalam keadaan seperti ini maka sifat pasar akan berubah dari *seller market* menjadi *buyers market* atau penjualan akan mencari pembeli, sehingga secara tidak langsung merasakan bahwa kebutuhan akan informasi menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan saat ini



Dengan dukungan teknologi canggih ini, berbagai fasilitas dan fitur disediakan untuk kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi.

Begitu populernya telepon seluler ini sehingga persaingan diantara penyedia layanan atau operator telepon seluler menjadi tak terelakkan. Mulai dari tarif telepon yang murah sampai sms gratis pun dilakukan hanya bertujuan untuk mempromosikan produknya. Apalagi ditambah dengan atribut-atribut tertentu seperti pilihan nominal pulsa sesuai yang diinginkan dan disediakan berbagai fasilitas dan fitur untuk kemudahan dalam berkomunikasi. Dan hal ini diimbangi dengan promosi produk-produk tersebut secara gencar diberbagai media.

Setiap operator berlomba-lomba dalam hal teknologi dan pelayanan untuk menarik pelanggan. Luasnya jaringan (*coverage*), kapasitas jaringan (*capacity*) untuk memudahkan berkomunikasi, serta promosi yang bagus untuk membentuk citra dan menempatkan posisi suatu produk (*positioning*) kepada masyarakat menjadi keberhasilan bagi suatu perusahaan penyelenggara operator telepon seluler untuk memenangkan persaingan pasar.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sigit Haryono (2004).

Pada penelitian ini atribut-atribut yang digunakan adalah atribut produk yang dibatasi hanya pada merek ( $X_1$ ) karena disesuaikan dengan

.....

dari variabel iklan ( $X_2$ ) adalah disesuaikan dengan kegiatan promosi yang dilakukan PT. Telkom. Sedangkan pemilihan variabel rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mounth*) ( $X_3$ ) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan oleh konsumen yang memakai produk kartu prabayar Flexi yang dihasilkan oleh PT. Telkomflexi yang ada di kota Yogyakarta, dengan alasan bahwa konsumen Yogyakarta merupakan pangsa pasar yang potensial yang menggunakan poduk kartu prabayar Flexi

Seperti yang dikatakan oleh Payne (Haryono, 2004) bahwa dalam jasa, penelitian menunjukkan rekomendasi personal melalui *word of mounth* merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka sangat diperlukan penganalisaan mengenai perilaku konsumen kaitannya terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan produsen didalam menjalankan aktivitas pemasarannya yang dilakukan oleh PT. Telkom tersebut. Dengan alasan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat tema **“Pengaruh Atribut Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Flexi Di Kota Yogyakarta”**

## **B. Batasan Masalah**

Dalam menghindari pengertian yang meluas maka penulis membatasi pembahasan masalah sebagai berikut:

1. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kartu prabayar Flexi yang ditujukan pada konsumen di kota Yogyakarta.
2. Variabel yang akan diteliti untuk mengetahui keputusan pembelian kartu prabayar Flexi adalah merek, iklan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan apakah variabel merek, iklan dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan peneliti ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel merek, iklan dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Flexi

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1. Bagi Peneliti**

Dengan penelitian tersebut dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang pemasaran, serta dapat menerapkan secara langsung mengenai teori- teori kaitannya dalam hal pengambilan keputusan konsumen.

### **2. Bagi Pembaca**

Penelitian ini dapat menjadi wacana dan referensi dalam menambah ilmu yang berhubungan dengan konsep pemasaran serta terhadap keputusan pembelian dalam anak-anak yang berkaitan dengan atribut