

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan ekonomi di Indonesia sudah semakin maju, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dan disertai dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, sehingga taraf kehidupan masyarakat menjadi semakin baik. Ditambah lagi sekarang arus informasi semakin lancar baik dari televisi ataupun dari media lain, maka masyarakat dengan secara tidak langsung akan merasakan bahwa kebutuhan akan informasi menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupannya.

Untuk menjembatani komunikasi orang yang berlainan tempat itu dibutuhkan teknologi telekomunikasi. Telepon adalah salah satu teknologi telekomunikasi yang paling populer digunakan oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan jaman dituntut lebih dari tidak sekedar telepon konvensional yang memiliki berbagai keterbatasan. Untuk itu dibutuhkan teknologi baru dengan munculnya teknologi telepon seluler (ponsel), sehingga orang dapat menghubungi dan dihubungi dimanapun berada.

Telepon seluler adalah salah satu jenis telepon bergerak tanpa kabel yang menggunakan teknologi sel sebagai akses komunikasinya sehingga memudahkan seseorang untuk berkomunikasi di manapun dan dalam kondisi apapun dengan jaringan yang tersedia. Di Indonesia dikenal dua sistem telepon seluler yaitu yang berbasis digital *Global System for Mobile*

Communication (GSM), dan berbasis analog, *Analog Mobile Phone System (AMPS)*. Telepon seluler GSM mengharuskan penggunaan kartu *Subscriber Identity Module (SIM Card)* untuk pengoperasiannya. Sistem GSM sendiri terbagi dua yaitu prabayar dan pasca bayar. Diantara keduanya, telepon seluler GSM dengan sistem prabayar adalah yang terpopuler untuk saat ini. Hal ini karena pengaktifannya, tersedia beragam pilihan, dan memudahkan penggunaan untuk mengontrol pemakaian. Apalagi pada masa kini ponsel sudah bukan merupakan barang mewah lagi dibanding beberapa tahun silam. Masyarakat sudah banyak memanfaatkan teknologi ini baik bagi mereka yang mempunyai aktivitas yang menuntut mobilitas tinggi maupun mereka yang hanya sekedar mengikuti *trend*.

Begitu populernya telepon seluler ini sehingga persaingan diantara penyedia layanan atau operator telepon seluler menjadi tak terelakkan. Mulai dari telepon biaya murah sampai sms gratis pun dilakukan hanya bertujuan untuk mempromosikan produknya.

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 kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan penyelenggara operator telepon seluler untuk memenangkan persaingan pasar.

Penelitian ini merupakan aplikasi sebagian dari penelitian yang dilakukan

Pada penelitian ini atribut produk dibatasi hanya pada merek dan bukti fisik karena disesuaikan dengan karakteristik dari kartu Prabayar. Sementara pemilihan variabel iklan dan promosi penjualan adalah disesuaikan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Indosat. Sedangkan pemilihan variabel rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mounth*) adalah seperti yang dikatakan oleh Payne (dalam Haryono, 2004) bahwa dalam jasa, penelitian menunjukkan rekomendasi personal melalui *word of mounth* merupakan salah satu sumber informasi yang paling penting.

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya Fakultas Ekonomi, dengan alasan bahwa mahasiswa atau mahasiswi merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi telepon seluler sistem Prabayar. Disisi lain mahasiswa atau mahasiswi fakultas ekonomi dianggap memiliki pengetahuan mengenai sisi ekonomis suatu produk yang dibelinya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti "**Atribut Produk, Bauran Promosi serta Implikasinya terhadap Struktur Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Mentari.** Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: untuk atribut produk terdiri dari merek (X_1) dan bukti fisik (X_2). Sedangkan atribut bauran promosi terdiri dari iklan (X_3), promosi penjualan (X_4) dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut (X_5).".

B. Batasan Masalah

Sebagai batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menjadi pelanggan kartu prabayar Mentari.
2. Variabel yang akan diteliti untuk mengetahui struktur keputusan pembelian kartu prabayar Mentari adalah merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut.
3. Penelitian ini dilakukan pada kartu perdana prabayar Mentari.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat dirumuskan apakah variabel merek (X_1), bukti fisik (X_2), iklan (X_3), promosi penjualan (X_4), dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mounth*) (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian (Y)?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara simultan maupun parsial antara merek (X_1), bukti fisik (X_2), iklan (X_3), promosi penjualan (X_4), dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mounth*) (X_5) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) kartu prabayar Mentari

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam perilaku pembelian kartu anggota.