

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Di era persaingan yang semakin ketat ini, kemampuan perusahaan dalam memproduksi semakin besar, agar perusahaan tetap berkembang, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kemajuan pembangunan, maka meningkat pula pendapatan masyarakat, sehingga taraf kehidupan pun semakin menjadi baik, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumsi juga semakin meningkat, semakin majunya teknologi dan disertai perkembangan perekonomian di negara kita mengakibatkan suatu jenis yang dihasilkan baik barang atau jasa oleh perusahaan yang satu akan berbeda dengan perusahaan lain.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan sebaiknya perusahaan juga mencurahkan perhatiannya terhadap konsumen dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, hingga akhirnya produk yang diproduksi diterima oleh konsumen.

Kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk- produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain bersaing berebut konsumen. Setiap perusahaan berusaha memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan, Serta mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sukses dalam persaingan.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah ( Tjiptono,1997 ). Perilaku konsumen yang demikian menunjukkan orientasi konsumen. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba terhadap kepuasan, sehingga selalu menuntut adanya inovasi dan peningkatan kualitas.

Ketatnya persaingan pada perdagangan kartu prabayar mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan pada perkembangan teknologi yang semakin maju agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Karena pada hakekatnya konsep pemasaran adalah menetapkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997 ). Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi

Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi khususnya telepon seluler (*handphone*). Semakin dikenalnya *handphone* di masyarakat luas, menumbuhkan kesan bahwa sarana komunikasi berbentuk *handphone* ini sudah tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, bisa dikatakan saat ini *handphone* merupakan barang "mainan" yang setiap saat bisa diganti, ditukar atau dijual.

Begitu populernya *handphone* atau telepon seluler, sehingga persaingan di antara penyedia kartu telepon seluler tidak terelakkan lagi, mereka berlomba-lomba menciptakan teknologi dan pelayanan (*fitur-fitur*) untuk menarik minat pelanggan. Luasnya jaringan (*capacity*) untuk kemudahan komunikasi, serta promosi yang menarik untuk membentuk citra dan menempatkan posisi suatu produk (*positioning*) kepada masyarakat menjadi kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan penyelenggara kartu telepon seluler untuk memenangkan persaingan pasar.

Dari sekian banyaknya penyedia kartu telepon seluler (Simpati, Mentari, IM3, XL, As). IM3 adalah salah satu operator penyedia kartu telepon seluler yang dikenal oleh masyarakat. Tidak hanya bersaing dalam hal kecanggihan teknologi saja, misalnya layanan yang ditawarkan IM3 benar-benar membantu pengguna dalam masalah komunikasi, dengan harga perdananya yang murah dan voucher isi ulang yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, variasi dari perdana IM3, tarif murah dalam menelepon atau SMS.

Beberapa keunggulan dari kartu prabayar IM3, maka kartu prabayar IM3  
banyak diminati oleh para konsumennya, terlebih lebih dengan musanya tarif

telepon dan SMS ke semua operator. Kondisi yang sedemikian rupa saat ini menuntut para produsen untuk lebih terfokus pada pemahaman dan keinginan konsumen. Aspek lain seperti perubahan situasi dan lingkungan secara utuh bisa mengubah tatanan pasar yang kita asumsikan sebelumnya. Sebagai pengelola merek, setiap produsen harus bisa menterjemahkan *trend* yang ada dimasyarakat yang diyakini banyak berpengaruh. Setiap individu cenderung mempunyai keinginan yang berbeda dengan orang lain. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka saya tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul "**Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3**"

#### **B. Batasan Masalah penelitian**

Agar penelitian ini terfokus pada permasalahan maka perlu adanya pembatasan masalah pada periode penelitian. Beberapa hal yang membatasi penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian hanya ditujukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang menggunakan kartu prabayar IM3, dikarenakan Kartu Prabayar IM3 sudah banyak dikenal di kalangan mahasiswa UMY.

### **C. Rumusan masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk yang meliputi variabel merek, bukti fisik, dan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3 pada mahasiswa UMY?
2. Apakah atribut produk yang meliputi variabel merek, bukti fisik, dan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3 pada mahasiswa UMY?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasikan atribut produk yang meliputi variabel merek, bukti fisik, dan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3 pada

2. Untuk mengidentifikasi atribut produk yang meliputi variabel merek, bukti fisik, dan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3 pada mahasiswa UMY

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi teoritis**

Manfaat penelitian bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan yang sangat berharga dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dan diperhatikan khususnya dalam masalah manajemen pemasaran dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progam Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

##### **2. Bagi Praktik**

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam melaksanakan perencanaan strategi pemasaran lebih lanjut