

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin berkembang didukung dengan adanya teknologi yang semakin maju dan persaingan yang semakin ketat, tantangan-tantangan yang akan dihadapi suatu perusahaan semakin beragam. Terlebih pada dunia komunikasi, dimana saat ini masyarakat telah beralih pada kemajuan teknologi yang efektif dan efisien.

Salah satu kemajuan teknologi yang sering ditemukan adalah penggunaan *handphone* yang semakin marak pada masyarakat saat ini. Masyarakat dapat menggunakannya sebagai alat komunikasi. Hal inilah yang akhirnya menimbulkan persaingan bisnis yang ketat pada perusahaan yang memberikan pelayanan berupa jasa komunikasi dengan mengeluarkan kartu pra bayarnya masing-masing. Jika dilihat dari sisi konsumen, saat ini konsumen memiliki begitu banyak pilihan dari berbagai macam produk yang memiliki keutamaan sehingga kepuasan konsumen bisa terpenuhi.

Apabila berbicara mengenai sarana telekomunikasi yakni *handphone* maka hal pertama yang terbesit dalam ingatan kita adalah operator yang digunakan untuk membantu kelancaran dalam berkomunikasi atau yang biasa kita kenal dengan sebutan GSM (*Global System Mobile Communication*). GSM merupakan sistem seluler pertama di dunia yang menetapkan rancangan modulasi digital dan tingkatan layanan (*service*) serta jaringan (*network*). Pertama kali GSM diperkenalkan di Asia pada akhir tahun 1993 dengan sebutan *SIM Card*. *SIM Card* yang dianggap berkualitas setidaknya harus mencangkup delapan dimensi kualitas produk yang umumnya digunakan sebagai dasar suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi untuk menghasilkan barang, misalnya karakteristik pokok atau yang menjadi ciri khas dari *sim card*, fitur tambahan yang disediakan, dapat langsung dioperasikan begitu diaktifkan,

pelayanan yang cepat dan memuaskan dari pusat layanan konsumen, sinyal yang kuat, wilayah jangkauan yang luas, dan lain sebagainya.

Melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat maka perusahaan PT. Telkomsel, Tbk tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata namun juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbagai keunggulan dalam hal komunikasi serta terus menerus meningkatkan fasilitas, kapasitas, layanan untuk pelanggan maupun calon pelanggannya. Salah satunya dengan meluncurkan kartu seluler SimPATI. Kartu seluler SimPATI diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi pembelinya dengan berbagai keunggulan.

Kepuasan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor yang menjadi pertimbangan konsumen diantaranya yaitu citra merek dan promosi. Perusahaan PT. Telkomsel, Tbk sudah memiliki bauran pemasarannya sendiri untuk menarik perhatian dan minat konsumennya dengan memperkenalkan produknya melalui iklan media massa sehingga produknya dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen dengan cepat. Citra merek dalam suatu produk berguna dalam memberikan kesan yang bisa memberikan keyakinan pada konsumen tentang produk yang dibelinya, tidak jarang beberapa konsumen hanya membeli barang berdasarkan mereknya saja. Dan juga terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya. Kegiatan promosi ini mempunyai peran yang penting demi kelangsungan hidup perusahaan agar dapat terus bertahan.

Dalam pasar persaingan, SimPATI mampu menciptakan daya saing bisnis yang baik. SimPATI mampu mengeluarkan produk dengan kualitas tinggi dan terbaik, dan mampu bersaing secara apik dipasar dan dipakai oleh banyak konsumen terkhusus mahasiswa. Merek dan Promosi merupakan variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian sehingga kedua variabel tersebut memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun merek juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas yang tinggi akan berani bersaing dengan produk-produk yang lain, merek

dan promosi akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian kartu perdana SimPATI.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sebagai Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN PEMBELIAN KARTU PERDANA SIMPATI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI ANGGKATAN 2016”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Adakah pengaruh merek dan promosi secara parsial terhadap kepuasan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa prodi manajemen FE angkatan 2016 ?
2. Adakah pengaruh merek dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa prodi manajemen FE angkatan 2016 ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penulisan ilmiah ini, penulis membatasi penulisan pada ruang lingkup bauran pemasaran serta sejauh mana bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pembelian pada kartu perdana simpati. Responden merupakan mahasiswa Universitas Bhayangkara fakultas ekonomi jurusan manajemen angkatan 2016 pengguna kartu simPATI dengan jumlah 152 responden yg telah dihitung dengan metode *Sample Linear Time Function*. Alat ukur yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji hipotesis, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji f (stimulan), uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi dengan alat bantu hitung *software* SPSS 22.0.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh merek dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa prodi manajemen FE angkatan 2016 ?
2. Untuk mengetahui pengaruh merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa prodi manajemen FE angkatan 2016 ?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh ini mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi para pembaca, pihak-pihak yang berkepentingan dan bagi penulis sendiri.

1. Manfaat Akademis  
Dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi penulis tentang bauran pemasaran serta mengenai keputusan pembelian dalam studi dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Bagi Peneliti
  - a. Sebagai bahan penyusunan penulisan ilmiah yang merupakan salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta raya.
  - b. Sebagai bentuk pengembangan ilmu serta wawasan tentang penerapan teori pada kehidupan nyata.
  - c. Sebagai pengalaman yang berguna dimasa mendatang
  - d. Menambah wawasan dan pengalaman.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran, merek, promosi, kepuasan pelanggan, kajian penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memaparkan tentang objek dan subjek penelitian, tahapan penelitian, data atau variabel yang digunakan, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan hipotesis.

### **BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan yang berkaitan dengan profil perusahaan, hasil analisis data penelitian dan pembahasan tentang hasil dari data penelitian.

### **BAB V. PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil proses penelitian yang dilakukan dan berisi saran yang sesuai dengan hasil penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**