

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya tujuan dari perusahaan adalah memperoleh laba optimal dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mewujudkan tujuan ini perusahaan perlu merancang strategi bisnis yang efektif dan efisien sehingga perusahaan dapat unggul dan dapat menarik minat konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan dapat mencapai laba optimal.

Dalam prosesnya banyak usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut, mulai dari perbaikan manajemen, perancangan ulang strategi bisnis yang lebih baik, melakukan inovasi terhadap produk bahkan sampai melakukan tindakan merger seperti yang dilakukan Smart dan Fren. Tindakan merger dilakukan dua perusahaan ini yang sekarang menjadi PT. Smartfren Telecom bertujuan untuk menggabungkan kekuatan untuk menghadapi persaingan pada pasar bisnis yang sama yang pada akhirnya tujuan utamanya adalah mencapai laba yang optimal dan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut Smartfren berharap melalui produk (modem, *handphone* CDMA, *SIM card*, tarif layanan data) yang dihasilkan dari penggabungan kekuatan dan sumber daya yang mereka punya diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan ini, hal ini dapat dilihat

melaui peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Smarfren. Menurut Durianto, dkk (2001:109) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Pembelian merupakan hasil atau keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa demi memenuhi kebutuhannya setelah melalui serangkaian proses yang telah dilalui konsumen. Artinya dari setiap kenaikan pembelian konsumen ditandai dengan peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan.

Pembelian konsumen yang meningkat dapat terjadi akibat dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya, baik faktor dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Dari sudut faktor internal perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, desain, jaminan, lokasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal perusahaan, seperti penawaran dari pesaing, gaya hidup konsumen, lingkungan konsumen, pekerjaan konsumen, motivasi, dan lain-lain.

Dilihat dari sudut faktor internal perusahaan, faktor kualitas pelayanan dan harga diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor kualitas pelayanan yang dimaksud menurut Goesh dan Devis (dalam Tjiptono, 2004:51) adalah “suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen”. Sedangkan harga yang dimaksud menurut Tjiptono (1997:151) adalah

“merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana kualitas pelayanan yang baik tentunya dapat menarik perhatian konsumen yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik perusahaan merger Smartfren meningkatkan penggunaan teknologi layanan datanya yang sebelumnya menggunakan EV-DO (*Evolution Data Optimized*) Rev A memiliki kecepatan pengunduhan maksimal 3.1Mbps dan setelah merger menggunakan EV-DO Rev B yang memberikan kecepatan pengunduhan data rata-rata 8.6 Mbps – 9.3 Mbps (Info Smartfren, 2011).

Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana penawaran harga yang rendah akan lebih menarik perhatian konsumen yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Dalam mewujudkan harga yang dapat menarik perhatian konsumen perusahaan merger Smartfren menawarkan harga yang lebih rendah dibanding dengan penawaran harga sebelum merger khususnya penawaran harga atau tarif internet. Sebelumnya Fren menawarkan tarif Rp 250.000/bulan dan Smart Rp. 225.000/bulan. Sedangkan setelah merger Smartfren memberikan tawaran yang lebih menarik dengan kecepatan yang sama dan kuota yang lebih besar yaitu 12 GB dan tarif yang

ditetapkan Rp 150.000/bulan (hasil pengolahan informasi dari: www.mobile-8.com; www.smart.co.id; www.smartfren.com).

Melihat kenyataan ini penulis ingin melihat sejauh mana keberhasilan merger Smartfren dari kualitas pelayanan dan harga. Memperhatikan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Pembelian Produk SmartFren pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor apakah yang mempengaruhi kenaikan pembelian dari produk Smartfren?
2. Apakah kualitas pelayanan produk Smartfren berpengaruh terhadap pembelian konsumen?
3. Apakah harga produk Smartfren berpengaruh terhadap pembelian konsumen?
4. Apakah kualitas pelayanan dan harga dari produk Smartfren secara simultan berpengaruh terhadap pembelian konsumen?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas pelayanan produk Smartfren terhadap pembelian produk Smartfren pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Unimed.
2. Pengaruh harga produk Smartfren terhadap pembelian produk Smartfren pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Unimed.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga dari produk Smartfren secara simultan terhadap pembelian produk Smartfren pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Unimed.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam skripsi ini antara lain :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan produk Smartfren terhadap pembelian konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed?
2. Bagaimanakah pengaruh harga produk Smartfren terhadap pembelian konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed?

3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan harga dari produk Smartfren secara simultan terhadap pembelian konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan produk Smartfren terhadap pembelian konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed
2. Untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh harga produk Smartfren terhadap pembelian konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed
3. Untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan harga dari produk Smartfren secara simultan terhadap pembelian konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unimed.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Lembaga Pendidikan Unimed

Sebagai kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sama.