

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Namun terkadang apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi sulit untuk diketahui. Setiap masyarakat merupakan konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan. Manusia adalah makhluk ekonomi yang bersifat rasional dimana manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dan selalu memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan selama dia merasa nyaman dengan hal tersebut.

Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian bukanlah suatu hal yang mudah bagi seorang konsumen. Konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya media elektronik, media cetak, internet menjadikan konsumen lebih banyak mengetahui tentang produk atau jasa tertentu sehingga memudahkan konsumen memilih produk, merek, pelayanan, serta saluran distribusi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk dan jasa.

Perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh karakteristik konsumen. Seperti yang diungkapkan Setiadi (2003) bahwa keputusan pembelian pada konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

Tujuan suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen, karena konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan perusahaan. Perusahaan pada umumnya mengalami kesulitan dalam memantau, memahami dan menganalisis perilaku konsumen

dengan tepat dan benar karena perbedaan perilaku konsumen serta mengingat banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis membuat pemasar harus berkerja ekstra untuk dapat menentukan strategi yang akan diambil untuk kedepannya.

Perusahaan harus merumuskan konsep pemasaran produknya dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran tersebut dapat terbentuk dengan mencari informasi tentang apa kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyediakan produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan tersebut. Kebutuhan adalah kondisi dimana seorang merasa adanya keperluan atas suatu barang terutama dan terdorong untuk memenuhinya, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kepribadian individu untuk memperoleh kepuasan. Dengan adanya kepuasan, maka akan memungkinkan terjadinya pembelian dalam jumlah yang banyak untuk jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk cara yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Demikian halnya dengan PT. Indosat Tbk cabang Padang yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi yang berusaha keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkan dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan, dalam hal ini kita akan membahas tentang salah satu produk unggulan dari PT. Indosat Tbk Padang yaitu Matrix Super Plan, mengingat Matrix adalah satu sumber pendapatan PT. Indosat Tbk dari berbagai macam produk lainnya, yang diharapkan dapat mampu memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjadi produk yang siap bersaing dengan produk sejenis lainnya di Padang.

Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar kedua Indonesia untuk jasa pelayanan seluler. Matrix salah satu produk pascabayar yang dikenal oleh masyarakat Indonesia dan memiliki pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh pesaingnya. Kita ketahui persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat baik dalam

produk, harga, promosi dan kualitas jaringan dan lain sebagainya, hal ini menuntut masyarakat untuk dapat lebih kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian konsumen.

Program terbaru kartu pascabayar Indosat yang memberikan gratis smarphone hanya dengan berlangganan paket Matrix Super Plan mulai dari Rp 100.000,- /bulan, kontrak selama 12 bulan atau 24 bulan. Setiap paket yang dipilih, pelanggan akan mendapatkan saldo pulsa+ gratis smarphone+ bonus nelson, SMS, Internet dan WAZE.

Sebelum menentukan strategi, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen memilih produk. Dengan mempelajari bagaimana konsumen berperilaku perusahaan akan mendapatkan arahan dan petunjuk bagi pengembangan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen pemasaran yang lain. Pemasar bisa mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang dipilih. Disini perusahaan dapat mengetahui apakah strategi yang dijalankan sudah efektif atau tidak. Seandainya strategi yang dijalankan belum efektif, perusahaan harus mempersiapkan kebijakan baru.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk menganalisa faktor-faktor keputusan konsumen memilih produk lebih lanjut dalam penelitian dengan judul : **“PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN MATRIX SUPER PLAN PADA PT.INDOSAT TBK CABANG PADANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi pelanggan terhadap keputusan berlangganan Matrix Super Plan pada PT.Indosat Tbk Cabang Padang

2. Bagaimana pengaruh sikap pelanggan terhadap keputusan berlangganan Matrix Super Plan pada PT.Indosat Tbk Cabang Padang

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan berlangganan matrix super plan pada PT.Indosat Tbk cabang padang
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap terhadap keputusan berlangganan matrix super plan pada PT.Indosat Tbk cabang Padang

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat mengembangkan ilmu yang berhubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan masalah yang dibahas untuk menambah wawasan tentang pengaruh persepsi dan sikap pelanggan terhadap keputusan berlangganan matrix super plan

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat meberikan sumbangan pemikiran dan pandangan baru dalam melaksanakan kegiatan usahanya dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu keputusan manajemen

3. Bagi pembaca

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah referensi yang nantinya dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang yang dilakukan penelitian ini, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan literatur berisi tentang pembahasan teori gaya hidup, sikap, persepsi, serta hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, hal ini dipergunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian sehingga variabel-variabel yang dipergunakan adalah yang sesuai dengan konsep teori yang sudah ada serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan memberikan gambaran dan panduan bagaimana penelitian ini dilakukan seperti desain yang digunakan, siapa yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini, bagaimana teknik pengumpulan data, teknik analisis yang akan digunakan, defenisi operasional dan model penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang bagaimana analisis yang telah dilakukan tentang apa temuannya, hasil temuan tersebut akan digunakan untuk pengujian hipotesis yang dibuat.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, saran dan implikasi dari hasil penelitian.



