BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk cermat dalam menentukan strategi, agar dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Dalam masa modern ini, komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk melakukan segala aktivitas, dimana komunikasi akan mempermudah aktivitas untuk menjalankan berbagai hal. Komunikasi sekarang ini mulai berkembang dengan pesat tanpa ada batasan yang menghalangi, dengan sistem komunikasi yang telah berkembang dengan pesat ini kita dapat mendapakan informasi yang sangat penting tanpa melalui komunikasi tatap muka muka atau tidak langsung dalam melakukan kegiatan bisnis, sehingga dengan hal ini melakukan kegiatan bisnis dalam bidang telekomunikasi akan menghasilkan suatu profit yang baik dimana komunikasi yang sangat luas merupakan hal pokok dalam melakukan kegiatan bisnis apapun.

Pada hal ini di Indonesia memiliki suatu perusahaan yang berjalan di bidang telekomunikasi yaitu PT TELKOM INDONESIA. Perusahaan ini sangat berperan dalam komunikasi di Indonesia, untuk menunjang suatu aktivitas yang dilakukan di daerah masing – masing wilayah Indonesia. Ada beberapa perusahaan Telkom di Indonesia, salah satunya di daerah Witel Jabar Selatan, syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam menghadapi persaing untuk

mencapai sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan, untuk menciptakan dan mempertahakan konsumen, akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan kita akan menghadapi suatu permasalahan. Permasalahan yang terjadi di perusahaan PT Telkom Indonesia Witel Jabar Selatan ialah Volume penjualan yang tidak stabil, kualitas produk yang masih kurang baik, penetapan harga yang masih kurang menjangkau semua lapisan masyarakat, minat beli beli yang masih rendah, sehinnga dalam hal ini manajemen perusahaan harus mempunyai suatu strategi yang baik dalam menangani segala macam permasalahn dan tantangan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008:129) dikutip dalam Afif Fadin Amrullah (2013:1).

Pemahaman perusahaan dalam mencapai tujuan berawal dari produk yang menjadi harapan dan kebutuhan untuk sekarang dan masa yang akan datang, kemudian konsumen dalam mendapatkan atau membeli produk telah terlebih dahulu melalui tahapan- tahapan seperti mendapatkan informasi dari orang lain, promosi, layanan dan setelah itu konsumen akan menbandingkan produk dengan produk lain dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk yang tepat dalam menunjung kebutuhannya. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2005: 56) dikutip dalam Afif Fadin Amrullah (2013:2).Perilaku konsumen sendiri dapat

diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2005:30) dikutip dalam Afif Fadin Amrullah (2013:2).

Kotler & Armstrong (2008:29) dikutip dalam Afif Fadin Amrullah (2013:2) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan yang menghasilkan kualitas produk yang baik dapat unggul dengan perusahaan pesaing lainnya. Kualitas produk erat kaitannya dengan konsumen, baik buruknya kualitas akan mempengaruhi suatu penilaian dari konsumen, sehingga kualitas produk baik dan unggul menjadi sangat penting karena akan mendorong terhadap minat beli konsumen.

Selain faktor kualitas produk juga ada faktor yang mempengaruhi suatu minat beli konsumen seperti harga, promosi, dan kualitas layanan. Dalam hal ini harga sangat berpengaruh, dengan harga yang ditawarkan rendah maka permintaan akan naik, tetap bila harga tinggi permintaan akan cenderung rendah. Penetepan harga yang tepat akan memperoleh suatu perhatiaan yang baik dari konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan memberikan dampak yang baik dalam menjalankan bisnis. Konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan tentang harga, promosi, produk, dan lokasi (Kotler dan Amstrong, 2001) dikutip dalam Afif Fadin Amrullah (2013:3). Dengan hal ini perusahaan dituntut harus dapat memberikan suatu penetapan harga yang tepat dalam kegiatan bisnis.

Dalam mengkomunikasikan produk dan harga, promosi sangat berperan dalam penyampaian kepada konsumen. Konsumen akan tertarik daya minat pembeliaan melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian promosi sangat membantu untuk meningkatkan minat beli konsumen, dengan promosi, kualitas produk yang baik dan unggul, serta harga yang sesuai maka konsumen akan sangat merasa mendapatkan suatu informasi yang baik untuk kebutuhan dan akan meningkatkan minat beli dan selanjutnya akan menjadi pelanggan.

Seperti dalam prasurvey yang penulis lakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada konsumen produk speedy di Sukabumi terhadap 30 responden yang dipilih secara random, hasil prasurvey dapat dilhat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1

Kuisioner Prasurvey Variabel Kualitas Produk

No.	Variabel Kualitas Produk	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Speedy			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Apakah tingkat kinerja speedy sudah sesuai dengan yang dibutuhkan. **(Kinerja)**	25	83.33%	5	16,67%
2.	Apakah tingkat kehandalan produk speedy telah menunjang aktivitas anda.**(kehandalan)**	27	90%	3	10%
3.	Apakah tingkat daya tahan produk speedy sudah baik. **(daya tahan)**	12	40%	18	60%

Data Sumber : Data prasurvey 2015

Dengan hasil pra survey tentang variebel kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh PT Telkom Witel Jabar Selatan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam indikator kinerja karena pada kinerja speedy menurut prasurvey dari 30 responden telah terpenuhi sebesar 83.33% sedangakan 16,67% responden menganggap kinerja speedy belum dapat memenuhi kebutuhannya dalam menunjang aktivitas. Dengan hal ini bahwa responden mayoritas menganggap bahwa kinerja speedy sudah baik pada daerah Sukabumi dan hanya sebagian kecil yang merasa belum terpenuhi oleh kinerja speedy.

Untuk prasurvey indikator kehandalan speedy mayoritas responden beranggapan bahwa keandalan speedy telah memenuhi sebesar 90%, sedangkan 10% responden beranggapan bahwa keandalan speedy masih kurang baik, dalam hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden telah beranggapan bahwa keandalan speedy sudah baik dan dapat memenuhi kebutuhan serta menunjang aktivitas para responden.

Tetapi dalam hasil prasurvey tentang indikator daya tahan tahan produk speedy masih belum dapat memenuhi konsumen, menurut hasil prasurvey tentang indikator daya tahan produk speedy responden hanya 40% yang menunjukan bahwa daya tahan produk spedy sudah baik, sementara 60% responden menyatakan daya tahan produk speedy kurang baik, sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa daya tahan produk speey masih kurang baik dan perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi dan menunjang aktivitas konsumen. Berdasakan observasi penulis daya tahan yang kuang baik disebabkan

karena kestabilan speedy yang sewaktu-waktu dapat berubah karena cuaca, atau pun jaringan yang kurang baik disebabkan oleh kabel tembaga terhadap penghantar sinyal, karena di witel jabar selatan belum semua menggunakan kabel fiber optic yang dapat menunjang kinerja jaringan sangat baik.

Selain dari hasil prasurvey, berdasarkan wawancara menurut Reza Rizky salah satu konsumen speedy adalah " bahwa kualitas produk speedy cenderung tidak stabil pada waktu cuaca kurang baik, karena pada waktu mendownload atau mengakses suatu situs cenderung mengalami penurunan kecepatan atau error.

Dengan hal ini kualitas produk speedy perlu ditingkatkan dalam daya tahan produk karena salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna,2003:26) dikutip dalam Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo (2014).

Tabel 1.2

Kuisioner Prasurvey Variabel Harga

No.	Variabel Harga	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Speedy			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Apakah tingkat penetapan harga produk speedy sudah terjangkau. **(Keterjangkauan Harga)**	9	30%	21	70%

Tabel 1.2

Kuisioner Prasurvey Variabel Harga

No.	Variabel Harga	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Speedy			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
2.	Apakah tingkat variansi tipe harga sudah sesuai. **(Kesesuaian Harga Dengan Kualitas)**	10	33,33%	20	66,67%
3.	Apakah tingkat kesesuaian harga dengan manfaat sudah sesuai. **(Kesesuaian Harga Dengan Manfaat)**	12	40%	18	60%

Sumber : Data prasurvey 2015

Selain kualitas produk, prasurvey juga dilakukan terhadap variabel harga, dapat disimpulkan bahwa harga yang dikeluarkan oleh PT Witel Jabar Selatan belum dapat diterima oleh mayoritas responden, pada indikator keterjangkauan harga dalam penetapan harga nilai jual yang tinggi dan continue pembayarannya merupakan factor yang mempengaruhi yang cukup besar terhadap responden tentang harga sebesar 70% dan hanya 30% responden yang setuju atas penetapan harga speedy, dengan ini dapat diartikan bahwa keterjangauan harga yang ditetapkan oleh PT Telkom Indonesia Cabang Witel Jabar Selatan belum dapat diterima oleh mayoritas responden sebanyak 70% dan hanya 30% yang dapat menerima penetapan harga tersebut.

Selain dari penetapan harga, indikator kesesuaian harga dengan kualitas dalam variansi tipe harga sangat berpengaruh terhadap responden sebesar 66,67% dalam memilih produk speedy untuk menunjang aktivitas, dan 33,33% responden yang tidak setuju akan variansi tipe dengan harga, dapat diartikan pula bahwa

variansi tipe harga masih belum dapat diterima oleh mayoritas responden sebesar 66,67%, dan hanya 33,33% responden yang dapat menerima variansi tipe harga, selain itu menurut observasi yang penulis lakukan bahwa variansi tipe harga yang dilaksanakan oleh PT Telkom Indonesia Cabang Wtel Jabar Selatan masih kalah bersaing dengan produk perusahaan lain yang variansi tipe harga lebih baik dan sesuai dengan kondisi masyakarat.

Sedangkan indikator kesesuaian harga dengan manfaat cukup mempengaruhi responden sebesar 60% keberatan dalam kesesuaian harga dan manfaat, sedangkan 40% responden setuju atas kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan hal itu dapat diartikan bahwa mayoritas responden sebesar 60% tidak setuju dengan kesesuaian harga dengan manfaat, sedangkan 40% responden setuju atas kesesuaian harga dengan manfaat.

Selain hasil pra survey berdasarkan wawancara terhadap Reza Rizky salah satu konsumen speedy adalah “ harga yang ditetapkan untuk speedy cenderung tinggi, sehingga untuk melakukan pembayaran speedy yang continue cenderung agak sulit ”. Dengan hal ini manajemen harus mempunyai strategi yang mampu menembus semua lapisan masyarakat, karena harga menurut Kotler dan Keller, (2007:210) bahwa harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan membeli produk dengan keterlibatan tinggi.

Tabel 1.3

Kuisioner Prasurvey Variabel Minat Beli

No.	Variabel Minat Beli	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Produk Speedy			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Apakah anda berminat untuk produk speedy. **(Minat Transaksional)**	8	26,67%	22	73,33%
2.	Apakah anda selalu menceritakan informasi tentang speedy**. (Minat Refrensial)**	13	43,33%	17	56,67%
3.	Apakah anda selalu mencari tahu indormasi tentang speedy. **(Minat Preferensial)**	15	50%	15	50%

Data Sumber : Data prasurvey 2015

Setelah kita mengetahui kualitas produk dan harga speedy pada PT Telkom Witel Jabar Selatan akan mempengaruhi tentang minat beli yang dilakukan masyarakat terhadap produk speedy, dapat disimpulkan bahwa minat beli terhadap speedy masih kurang, dilihat dari responden yang berminat untuk produk speedy hanya 26,67% sedangkan yang tidak berminat terhadap produk speedy adalah 73,33%, dengan hal ini mayoritas terhadap keinginan membeli masih cenderung rendah untuk produk speedy.

Selain itu responden juga hanya 43,33% yang menceritakan informasi tentang speedy dan 56,67% responden tidak menceritakan informasi speedy. Dapat diartikan bahwa keinginan menceritakan produk speedy terhadap orang oleh responden masih rendah, sehingga hal ini dapat empengaruhi terhadap minat beli produk speedy.

Sedangkan dalam pencarian informasi tentang speedy oleh responden hanya mencapai 50% dan yang tidak mencari informasi tentang speedy mencapai 50%, dengan hal ini bahwa responden seimbang dalam keingintahuan tentang produk speedy dengan yang tidak ingin tahu tentang speedy, tetapi sebagian responden hanya ingin tahu tetapi tidak melakukan penyampaian informasi terhadap orang lain. Dengan hal ini perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat sebaiknya perusahaan lebih melihat kualitas produk yang lebih stabil dan harga yang ditawarkan terjangkau, sehingga minat beli terhadap speedy lebih meningkat..minat beli sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana minat beli menurut Simamora (2002:131) dikutip dalam Aditya Hermawan dan Harti (2013) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Dalam hubungan kualitas produk dan harga terhadap minat beli perlu strategi yang tepat dan unggul agar perusahaan dapat memberikan citra yang baik untuk kualitas serta harga yang terjangkau oleh semua kalangan utntuk mendapatkan m inat beli yang tinggi di konsumen, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut karena sudah percaya dan merasa diperhatikan dengan baik sesuai dengan kebutuhannya. Data penjualan PT Telkom Witel Jabar Selatan periode Januari – Desember 2014 sebagai berikut :

Tabel 1.4

Data Penjualan Speddy PT Telkom Indonesia Cabang Witel Jabar Selatan Sukabumi 2014

Data Penjualan PT Telkom Witel Jabar Selatan Periode Januari – Desember 2014		
No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	860
2	Februari	799
3	Maret	845
4	April	841
5	Mei	752
6	Juni	699
7	Juli	528
8	Agustus	859
9	September	745
10	Oktober	645
11	November	617
12	Desember	651
Jumlah		8850

Sumber : PT Telkom Indonesia Cabang Witel Jabar Selatan Sukabumi 2014

Dilihat dari volume penjualan periode Januari – Desember 2014 terlihat fluktuasi yang terjadi di penjualan speedy di PT Telkom Witel Jabar Selatan, fluktuasi yang terjadi ini dapat mempengaruhi terhadap tujuan perusahaan, oleh karena itu manajemen perusahaan sebaiknya dengan cepat dan tepat melakukan sebuah perubahan dengan strategi yang baik dan tepat. Volume penjualan berawal dari minat beli yang kemudian akan mencapai terhadap keputusan pembelian, oleh karenanya manajemen yang baik akan melakukan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen, karena awal dari volume penjualan yang baik adalah minat beli konsumen yang tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka volume penjualan yang fluktuasi merupakan permasalan yang dihadap di PT Telkom Witel Jabar Selatan. Dengan hal ini maka untuk itu karya tulis ini dibuat untuk membuktikan dan menganalisa **Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap minat beli speedy (Studi Kasus Pada PT Telkom Indonesia Cabang Witel Jabar Selatan Sukabumi Periode Januari – Desember 2014)**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Pada perusahaan PT Telkom Indonesia Cabang Witel Jabar Selatan mempunyai suatu permaslahan dasar yaitu tentang disiplin kerja serta komunikasi internal yang kurang baik antara pegawai, selain hal itu ada suatu masalah tentang bagaimana kita mempertahankan kualitas produk produk dan harga hal ini akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dengan perusahaan lain. Oleh sebab itu kualitas produk dan harga merupakan salah satu faktor pendukung yang penting dalam hal minat beli speedy dalam bisnis yang di jalani oleh telkom di bidang telekomunikasi seperti penjualan speedy.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden tentang kualitas produk speedy pada PT Telkom Indonesia Cabang Witel Jabar Selatan Sukabumi.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang harga speedy pada PT Telkom Indonesia Cabang Witel Jabar Selatan Sukabumi.

3. Bagaimana tanggapan responden tentang minat beli konsumen speedy pada PT Telkom Indonesia Witel Jabar Selatan Sukabumi.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli speedy pada PT Telkom Indonesia Cabang Witel Jabar Selatan Sukabumi secara parsial.

1.3. Maksud dan Tujuan

1.3.1. Maksud Penelitian

Karya tulis ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli speedy pada masa sekarang yang semakin banyak pesaing dari luar yang berpotensi melumpuhkan usaha bisnis produk PT Telkom Indonesia Cabang Witel Jabar Selatan Sukabumi. Serta untuk melestarikan produk daerah dan meningkatkan pendapatan bagi pengusaha serta lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penilitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas produk speedy pada PT Telkom Witel Jabar Selatan.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang harga speedy pada PT Telkom Witel Jabar Selatan .
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang minat beli konsumen speedy pada PT Telkom Indonesia Witel Jabar Selatan Sukabumi.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli speedy pada PT Telkom Indonesia Cabang Witel Jabar Selatan Sukabumi secara parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

- Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi khususnya informasi tentang minat beli konsumen produk
- Bagi karyawan hasil penelitian diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin di gunakan untuk penelitiannya lebih lanjut khususnya tentang kualitas produk dan harga terhadap minat beli speedy

1.4.2. Kegunaan Akademis

- Bagi pengembangan Ilmu Manajemen tentang terkaitnya antara kompetensi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli speedy (pada PT Telkom Indonesia Cabang Witel Jabar Selatan Sukabumi)
- Bagi peneliti lain dapat dijadikan salah satu bidang literature dan perbandingan untuk penelitian lainnya.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

- Lokasi kerja praktek di PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM) Witel Jabar Selatan yang beralamat di Jalan Masjid No.17 Sukabumi.

1.5.2. Tabel Waktu Penelitian

Tabel 1.5
Waktu Pelaksanaan Penelitian

TAHAP	PROSEDUR	BULAN						
		Feb	**Mar**	**Apr**	**Mei**	**Jun**	**Jul**	**Ags**
I	**Penemuan Masalah**							
	Membuat proposal UP							
	Pengambilan Formulir Skripsi (surat)							
	Menentukan tempat penelitian							
II	**Tahap Pelaksanaan**							
	Bimbingan UP							
	Pendaftaran Sidang UP							
	Seminar UP							
	Revisi UP							
	Bimbingan Skripsi							
	Pengumpulan nilai akhir							
	Batas akhir bimbingan							
III	**Tahap Pelaporan**							
	Menyiapkan draft skripsi							
	Sidang akhir skripsi							
	Penyempurnaan laporan skripsi							