

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Hasil dari perkembangan teknologi komunikasi adalah munculnya telepon genggam. Pada jaman sekarang telepon genggam sudah beralih fungsi dari alat komunikasi jarak jauh menjadi ponsel pintar dengan berbagai fitur yang canggih. Dengan kemajuan teknologi ini, informasi yang ada dibelahan dunia manapun dapat diakses dalam satu genggam. Saat ini smartphone dan internet menjadi kebutuhan penting bagi setiap individu. Setiap aktivitas manusia tidak dapat terlepas dari penggunaan internet mulai dari berkomunikasi, berbelanja, hingga melakukan pembayaran dapat dilakukan menggunakan satu sentuhan (www.kompasiana.com, 2019).

PT Indosat Tbk adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dan jaringan dengan pilihan prabayar dan pascabayar. PT Indosat Tbk dengan jumlah pelanggan sebesar 58,7 Juta pada kuartal III 2019 akan terus fokus meningkatkan dan memperbaiki jaringan serta meningkatkan promosi guna mendongkrak kuantitas pelanggan. Pertumbuhan jumlah pelanggan didorong oleh sejumlah strategi pemasaran dan komersial Indosat Ooredoo yang berjalan mulus, sehingga dapat menarik pelanggan makin banyak dalam jangka panjang (www.indosatooredoo.com, 2019).

Untuk daya pesaing di pasar, Indosat memiliki jangkauan jaringan yang sangat luas serta kecepatan internet yang kuat. Indosat menduduki peringkat ke 2 di Indonesia dari pesaingnya yakni Telkomsel. Hal ini menjadi poin penting dalam pemilihan kartu perdana. (www.kompas.com, 2019)

Haris *phone* merupakan sebuah outlet atau sering disebut dengan *counter* yang berawal dari menjual kartu perdana berikut pulsa prabayar yang

sudah berdiri sejak tahun 2008. Saat ini Haris *phone* sudah melakukan perkembangan dengan menjual berbagai macam pernik atau aksesoris *handphone* termasuk juga sebagai distributor *handphone* baru. Sejak pesatnya pertumbuhan dengan adanya jaringan 4G di Indonesia, Haris *phone* dalam 2 tahun terakhir ramai untuk penjualan kartu prabayar sekali pakai ataupun hanya pembelian isi ulang paket data (Owner Haris *phone*).

Menurut Kotler & (2012:139), *Word Of Mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. *Word Of Mouth* (WOM) menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. *Word Of Mouth* (WOM) merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan member tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Advertising* adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Promosi melalui periklanan sangat efektif digunakan karena dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk, dan iklan juga memberi arahan kepada konsumen untuk memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut. Dalam menentukan harga produk kartu prabayar Indosat berusaha menetapkan harga jual yang pantas

dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan.

Aan Nurfitriana *et al.*, (2016:7), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan mereka, proses yang pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen atau pelanggan dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian.

Perkembangan provider pada era saat ini, dimana persaingan semakin ketat karena dari pihak provider berlomba-lomba untuk memberikan harga yang terjangkau, membuat iklan yang menarik sehingga agar minat beli terhadap produk provider tersebut dapat meningkat.

1.2. Perumusan Masalah

Persaingan dunia bisnis dalam sektor telekomunikasi saat ini dari tahun ketahun terus mengalami persaingan yang ketat antar provider dalam meningkatkan jumlah pelanggannya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *word of mouth*, *Advertising* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Haris *Phone*. Selanjutnya berdasarkan masalah penelitian, timbul beberapa pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth*, *Advertising*, Harga terhadap Keputusan Pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui bukti empiris atas:

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh *Word of Mouth*, *Advertising*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan tentang pengaruh dari *word of mouth*, *advertising* dan harga terhadap keputusan pembelian, serta sebagai pra syarat memperoleh sarjana Strata-1 Manajemen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam pengembangan penelitian ilmu yang sejenis