

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi sangat pesat, mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar untuk menyampaikan berbagai informasi. Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antar manusia seperti orang tua kepada anaknya, dosen kepada mahasiswa, pimpinan dan bawahan dan sebagainya. Dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu. Awalnya biaya untuk mengakses cukup mahal karena masih menggunakan pulsa reguler. Konsumen hanya ingin mendapatkan kemudahan berkomunikasi dan tarif yang murah, sehingga banyak konsumen yang berganti-ganti operator walaupun masing-masing operator mempunyai kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dengan cara menetapkan strategi yang kompetitif.

Di era sekarang ini, segala sesuatu menjadi semakin baik dan semakin maju. Bahkan untuk mendapatkan sesuatu menjadi mudah termasuk informasi. Apalagi pada era globalisasi seperti yang terjadi pada saat ini. Ilmu pengetahuan menjadi semakin maju dan pesat diiringi dengan kemajuan teknologi. Globalisasi pun disebabkan oleh kemajuan teknologi yang terjadi di dunia. Dibelahan dunia manapun, semuanya dapat diketahui dengan sangat singkat dan cepat serta tidak sulit untuk didapat. Ini disebabkan oleh sesuatu yang disebut dengan internet. Internet memudahkan kita untuk mendapatkan sesuatu berupa informasi atau apapun. Internet merupakan kepanjangan dari *interconnection networking* yang berarti suatu jaringan yang menghubungkan komputer – komputer di dunia tanpa dibatasi sejumlah unit dan bisa saling mengakses.

Di Indonesia mulai banyak tumbuh dan berkembang berbagai macam perusahaan yang bergerak di bidang kartu seluler ini. Lahirnya bermacam-macam kartu seluler atau kartu SIM mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap perkembangan telepon seluler (*handphone*). Dengan adanya tuntutan seperti itu

membuat perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi berlomba-lomba mengeluarkan SIM yang berbasis digital.

Pada perkembangannya saat ini banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler yang berbasis kartu SIM prabayar digital terutama yang ada di Indonesia yakni Telkomsel (by.U), Indosat (MPWR), XL Axiata (*Live On*), dan Smartfren (*Power Up* dan *Switch*).

Saat ini di Indonesia terdapat provider kartu seluler yang sering digunakan, di antaranya adalah Telkomsel, Indosat, XL, Smartfren. Makanya provider dalam dunia telekomunikasi menimbulkan persaingan yang tinggi diantara perusahaan provider-provider tersebut. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) masih menjadi operator terbesar di Indonesia. Perusahaan di bawah naungan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk itu mampu menarik hingga 171,1 juta pengguna hingga 2019 lalu. Indosat menyusul dengan 59,3 juta pengguna. Selain itu, XL dan Hutchison mengikuti dengan 56,7 juta dan 30,4 juta pengguna. Pemerintah tengah mempersiapkan jaringan 5G di Indonesia. Rencana tersebut tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) periode 2020-2024. Harapannya, 5G dapat diimplementasikan dalam periode tersebut sembari menanti penerapan Omnibus Law yang juga mendukung jaringan tersebut (Pusparisa, 2020).

Konsumen akan memperhatikan cepat atau lambatnya jaringan pada waktu pengaksesan internet. Jaringan yang tersedia mulai dari 2G, 3G hingga sekarang keluar 4G. 4G LTE merupakan jaringan yang tertinggi diantara 2G dan 3G. Selain jaringan yang tersedia, jangkauan terkuat dan terluas hingga pelosok kota sangat diperhatikan konsumen dalam membeli kartu perdana internet.

Menurut Grace (2020) by.U (sebelumnya bernama hüp!) adalah transformasi Telkomsel sebagai perusahaan komunikasi digital yang merupakan *provider* pertama di Indonesia. by.U mengutamakan pelanggan yang memiliki banyak keunggulan. Layanan seluler prabayar ini akan menguntungkan pembeli dalam penggunaannya karena by.U didesain sesuai kebutuhan khusus bagi pembeli yang merupakan millennials dan Gen Z yang mengutamakan kebebasan. Karakter millennials dan Gen Z yang mandiri dan kreatif merupakan dasar nilai dari by.U, yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. Fitur by.U yang

“Semuanya Semaunya” dapat dinikmati melalui aplikasi by.U yang dapat di-*instal* melalui *smartphone* kamu.

Selama 24 tahun berjalan, Telkomsel telah melayani masyarakat Indonesia melalui ketersediaan jaringan nirkabel terluas di Indonesia, sekaligus menjadi market leader di industri telekomunikasi. Kami percaya bahwa by.U akan membantu Telkomsel untuk mempertahankan posisi ini untuk generasi selanjutnya. Telkomsel akan terus bergerak maju mengakselerasikan negeri melalui produk dan layanan inovatif untuk mengembangkan ekosistem digital yang menyeluruh dan berkelanjutan, serta untuk meningkatkan perekonomian digital Indonesia (<https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-luncurkan-byu-layanan-selular-prabayar-digital-end-end-pertama-di-indonesia>).

by.U didesain secara khusus dengan menyesuaikan karakter Gen Z yang mandiri, kreatif, selalu online, dan sangat mengutamakan kebebasan. Karakteristik-karakteristik inilah yang mendasari tiga nilai utama pengembangan by.U yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. Gen Z merupakan *digital native* pertama yang selalu menjalani keseharian dengan internet dan *smartphone* dalam genggamannya, sehingga mereka sudah sangat akrab dengan gaya hidup digital. Mereka juga menyukai pengalaman yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan. by.U mengakomodasi semuanya dengan layanan terpadu berbasis aplikasi digital, yang sepenuhnya dapat dikustomisasi oleh mereka. by.U menghadirkan tagline “Semuanya Semaunya” untuk menggambarkan kebebasan yang diberikan kepada pengguna by.U dalam mengontrol secara penuh layanan-layanan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Tak hanya itu, semua dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi digital by.U yang ter-*install* pada *smartphone*.

(<https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-luncurkan-byu-layanan-selular-prabayar-digital-end-end-pertama-di-indonesia>)

Perkembangan teknologi dan komunikasi dunia sekarang ini semakin cepat, sehingga menuntut perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi harus mengikuti provider. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih kartu perdana by. U, sebagai pilihannya antara lain atribut-atribut yang terdapat pada kartu perdana by.U adalah harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Menurut Ratna (2016) harga memiliki peran terpenting dalam

pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harga.

Menurut Tjiptono (2017:370) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat sebuah produk.

Selain harga ada juga faktor yang mempengaruhi konsumen seperti citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:345) citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Tidak hanya harga dan citra merek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah produk pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan untuk usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen (Tjiptono, 2015:231).

Keputusan pembelian yaitu ketika seseorang berada dalam posisi untuk menghadapi dua pilihan (beli atau tidak, lalu pilih satu dari dua opsi), yang menandakan mengambil keputusan untuk membeli atau dapat dikatakan bahwa itu adalah tindakan memilih dari dua alternatif atau lebih (Sudaryono, 2016:131).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan riset yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KARTU PERDANA BY.U TELKOMSEL)”**. Sebagai judul skripsi.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang dikemukakan, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Apakah harga paket by.U mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek by.U mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk by.U mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh persepsi harga paket terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti: untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama di bangku kuliah khususnya teori manajemen pemasaran, menambah wawasan peneliti tentang keputusan pembelian.
2. Bagi pihak lain: sebagai bahan bacaan, memberi informasi, menambah wawasan atau ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk perbandingan dalam pelaksanaan penelitian di masa mendatang.