

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Teknologi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang lebih pesat dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu industri yang berkembang adalah industri telekomunikasi, yaitu perusahaan penyedia kartu seluler (perdana) GSM (*Global System for Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Acces*). Pada perkembangan saat ini banyak jenis operator di Indonesia yang dapat kita temui yaitu jaringan telekomunikasi yang berbasis GSM. Beberapa diantaranya merupakan penguasa pasar saat ini yakni Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata. Persaingan yang sangat ketat mendorong berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan operator untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggan, mulai dari persaingan kualitas jaringan, persaingan tarif harga hingga persaingan iklan diberbagai media agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana, konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Kotler *and* Keller, 2009:184). Keputusan pembelian konsumen dalam pembelian dipengaruhi

oleh rangsangan perusahaan yang dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk yang diinginkan adalah kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kotler *and* Armstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar”. Salah satu yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang diinginkan adalah harga. Semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh produsen untuk produk yang dijualnya maka akan semakin rendah minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler *and* Armstrong, 2013:151). Dengan adanya

harga maka konsumen juga bisa memilih mana harga yang sesuai dengan kondisi keuangan konsumen dan secara tidak langsung konsumen dapat menentukan biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan dan konsumen bisa meminimalisir sedikit pengeluarannya dengan berbagai promosi yang disediakan.

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar (Tjiptono dalam Selang, 2013:73). Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dan dimengerti agar dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin sering produsen melakukan promosi terhadap produk-produk yang disediakan maka akan semakin banyak menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Telkomsel adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan telekomunikasi seluler berbasis GSM. Telkomsel merupakan singkatan dari “Telekomunikasi Seluler” dengan produk-produknya adalah kartu Halo, simPATI, dan kartu AS. PT Telkomsel merupakan salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia dimana memiliki lebih dari 170 juta pelanggan diseluruh penjuru tanah air. Merangkul daerah terpencil, pulau terluar, hingga wilayah perbatasan negara, menjadi komitmennya dalam menyatukan negeri serta memastikan pemerataan akses komunikasi.

Sebagai salah satu *provider* penyedia jasa layanan telekomunikasi di Indonesia adalah PT Telkomsel. PT Telkomsel merupakan salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 170 juta pelanggan diseluruh penjuru tanah air. Merangkul daerah terpencil, pulau terluar, hingga wilayah perbatasan negara, menjadi komitmennya dalam menyatukan negeri serta memastikan pemerataan akses komunikasi. PT Telkomsel menjadi yang pertama dalam menghadirkan jaringan 2G, 3G, 4G LTE di Indonesia. PT Telkomsel terus berinovasi menghadirkan beragam *channel* pelayanan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi pelayanan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi *My Telkomsel*, Asisten Firtual Telkomsel, layanan *call center* 24 jam, dan kehadiran *Gra PARI* di seluruh Wilayah Indonesia.

Pada tahun 2019 PT Telkomsel berinovasi melakukan transformasi layanan keuangan elektronik *TCASH* menjadi Link Aja, meluncurkan *by.U* sebagai layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia, melakukan uji coba dan demo jaringan 5G yang pertama di Indonesia. PT Telkomsel juga turut membangun ekosistem digital melalui pengembangan *Device-Network-Application* (DNA) yang mendorong generasi muda dalam memanfaatkan peran teknologi secara positif dan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis teknologi seluler.

Pandemi *Covid-19* menyebabkan semakin banyak permintaan masyarakat terhadap paket internet, seperti anak sekolah, pekerja kantor, guru dan lain-lain. Didukung dengan peraturan pemerintah untuk bekerja dari rumah (*work from home*) dan pembelajaran jarak jauh. Untuk memperlancar

pelaksanaan *Work From Home* (WFH) dan pembelajaran jarak jauh ini membutuhkan paket internet. Dengan adanya internet akan lebih mudah mendapatkan dan menyebarkan informasi bahkan lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu.

Berikut ini adalah data pengguna kartu Telkomsel pada periode (2017-2021) pada Top Brand Award:

**Table 1.1**

**Data Pengguna Kartu Telkomsel Periode (2017-2021)  
Pada Top Brand Award**

No	Produk	2017	2018	2019	2020	2021
1	Simpat	34.6%	39.7%	40.3%	34.6%	36.4%
2	As	8.6%	8.3%	9.4%	11.1%	8.8%
3	Halo	64.3%	37.7%	58.6%	50.7%	-
	Total	107.5%	86.5%	108.3%	96.4%	45.2%

Sumber: *topbrand-award.com 2022*

Data pada tabel 1.1 menunjukkan data pengguna kartu Telkomsel selama lima tahun terakhir. Selama periode tahun 2017-2021 jumlah pengguna kartu Telkomsel mengalami fluktuasi karena para perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi mulai berinovasi memberikan berbagai *reward* pada produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jumlah pengguna kartu Telkomsel yang tertinggi pada tahun 2019 hal ini terjadi karena adanya pandemi *Covid-19* yang mengharuskan masyarakat bekerja dari rumah. Sedangkan jumlah penurunan yang paling signifikan pada tahun 2021 hal ini terjadi karena meningkatnya kebutuhan akan internet tentu membuat perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi berlomba-lomba bersaing dalam berinovasi untuk mengeluarkan produk-produk yang dapat menarik minat konsumen.

Persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya paket internet yang tersebar di pasaran seperti: Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo, Smartfren dan lain-lain. Banyaknya paket internet yang tersebar di pasaran memberikan keluasan bagi konsumen untuk memilih paket yang diinginkan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dengan cara menempatkan strategi yang kompetitif.

Telkomsel terkenal sebagai merek kartu yang diakui memiliki patokan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan kartu paket internet merek lain. Dalam meraih keputusan pembelian tidaklah sangat mudah karena Telkomsel sendiri memiliki beberapa pesaing diantaranya adalah XL Axiata, Indosat Ooredoo dan Smartfren.

Berikut ini adalah daftar harga paket internet Telkomsel dan daftar harga paket internet XL Axiata sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Perbandingan Daftar Harga Paket Internet Telkomsel dan Daftar Harga Paket Internet XL**

Telkomsel				XL			
Paket Data	Kuota	Harga	Masa Aktif	Paket Data	Kuota	Harga	Masa Aktif
Harian	3,5,gb	13.000	1 hari	Harian	1,5 gb	1.500	1 hari
	2,5 gb	18.000	3 hari		6 gb	3000	1 hari
	3,5 gb	23.000	3 hari		1 gb	2.200	1 hari
	8 gb	31.000	3 hari		2 gb	5.500	3 hari
Mingguan	1,5 gb	24.000	7 hari	Mingguan	5,5 gb	5.460	7 hari
	2,5 gb	30.000	7 hari		9,5 gb	8.450	7 hari
	3,5 gb	35.000	7 hari		10 gb	11.550	7 hari
	6 gb	40.000	7 hari		20,5 gb	15.750	7 hari
Bulanan	4 gb	61.000	30 hari	Bulanan	12 gb	45.500	30 hari
	6 gb	95.000	30 hari		27 gb	69.000	
	15 gb	130.000	30 hari		45 gb	106.000	30 hari
	30 gb	213.000	30 hari		53 gb	127.000	30 hari

Sumber: Diolah penulis 2022

Data pada tabel 1.2 menunjukkan perbandingan daftar harga paket internet Telkomsel dan daftar harga paket internet XL Axiata mulai dari paket internet harian, mingguan dan bulanan. Dari harga paket internet Telkomsel yang ada, daftar harga paket terendah adalah kuota harian 3,5 gb dengan harga 13.000 dan masa aktif 1 hari. Sedangkan daftar harga paket internet Telkomsel yang tertinggi pada kuota bulanan 30 gb dengan harga 213.000 dan masa aktif 30 hari. Untuk daftar harga paket internet XL Axiata yang ada, daftar harga paket internet terendah adalah kuota harian 15 mb dengan harga 1.500 dan masa aktif 1 hari. Sedangkan untuk daftar harga paket internet XL Axiata tertinggi pada kuota bulanan 53 gb dengan harga 127.000 dan masa aktif 30 hari.

Dari data perbandingan daftar harga paket internet Telkomsel dan daftar harga paket internet XL Axiata menunjukkan bahwa harga paket internet Telkomsel relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga paket internet XL Axiata.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 20 mahasiswa FEB Unwira Kupang tentang kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian terdapat 12 orang mengatakan kualitas produk yang tersedia di Telkomsel kurang baik dibandingkan dengan kualitas produk XL Axiata yang lebih baik. Sedangkan 5 orang mengatakan penempatan produk di Telkomsel tidak diurutkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dibandingkan dengan XL Axiata yang memberikan penempatan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan 3 orang mengatakan produk yang ditawarkan Telkomsel tidak sesuai dengan spesifikasi yang diberikan

dibandingkan dengan XL Axiata produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Sedangkan untuk promosi 9 orang mengatakan bahwa Telkomsel kurang melakukan promosi baik secara langsung maupun melalui media cetak dan elektronik dibandingkan dengan XL Axiata yang lebih sering melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik, 6 orang mengatakan Telkomsel juga jarang melakukan interaksi promosi secara langsung dengan konsumen dibandingkan dengan XL Axiata yang lebih sering melakukan promosi secara langsung dengan konsumennya dan 5 orang mengatakan Telkomsel kurang memberikan diskon atau potongan harga bagi konsumennya dibandingkan dengan XL Axiata yang lebih sering memberikan diskon atau potongan harga bagi konsumennya. Sedangkan untuk keputusan pembelian 13 orang mengatakan kurang puas akan kemantapan mutu dan kualitas jaringan 4G yang ada pada Telkomsel dibandingkan dengan XL Axiata yang memberikan kemantapan mutu dan kualitas jaringan 4G yang baik dan 7 orang mengatakan ekspektasi tidak terpenuhi akan kemantapan kecepatan internet yang ditawarkan Telkomsel dibandingkan dengan XL Axiata yang mengatakan puas atas kemantapan internet yang diberikan.

Selain fenomena di atas, penelitian juga dilakukan karena masih ada perbedaan antara penelitian terdahulu, seperti terlihat pada tabel 1.3 berikut:



**Tabel 1.3**

***Research Gap***

<b>Penelitian dan Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Kualitas produk	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti (2017)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Fransiscus Verius Febrianto (2019)	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Harga	Suwinto (2015)	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
	Ratna Dwi Jayanti (2015)	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Promosi	Fitriana dan Rahman (2018)	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Ocktaria, Kumadji dan Hidayat (2015)	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menyadari pentingnya memperhatikan kualitas produk, harga paket kuota internet, dan promosi dalam keputusan pembelian, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Paket Kuota Internet Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa FEB Unwira Kupang”**.

**B. Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka pokok masalah yang dihadapi dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga paket kuota internet, promosi, dan gambaran keputusan pembelian kartu Telkomsel pada mahasiswa FEB Unwira Kupang?
2. Apakah kualitas produk, harga paket kuota internet dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada mahasiswa FEB Unwira Kupang?

3. Apakah kualitas produk, harga paket kuota internet, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada mahasiswa FEB Unwira Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga paket kuota internet, promosi dan gambaran keputusan pembelian kartu Telkomsel pada mahasiswa FEB Unwira Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga paket kuota internet dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada mahasiswa FEB Unwira Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga paket kuota internet dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel pada mahasiswa FEB Unwira Kupang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Telkomsel

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta sumbangan pemikiran kepada Telkomsel untuk merumuskan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Bagi Konsumen Telkomsel

Sebagai referensi untuk mengetahui seberapa baik produk-produk dari Telkomsel dan apa saja manfaat yang diberikan oleh Telkomsel bagi para konsumennya.

## 3. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun variabel yang lain.