

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang semakin berkembang pesat, kebutuhan akan internet meningkat yang berdampak pada berbagai kalangan baik itu penyedia layanan internet maupun si pengguna (konsumen). Maka dari itu para penyedia layanan berlomba lomba menawarkan produk layanan internet dengan berbagai kelebihan sesuai dengan pangsa pasar yang di tuju. Persaingan dalam industri ini membuat setiap perusahaan penyedia layanan semakin meningkatkan kinerja agar tujuannya dapat tetap tercapai salah satu tujuan adalah untuk memaksimalkan tingkat penjual produk layanan internet. Internet dapat dijadikan sebagai media hiburan seperti *streaming, gaming, shopping*, bahkan dapat mempermudah bisnis, pemetaan alamat dan akses informasi dan edukasi serta komunikasi dan masih banyak lagi hal yang dapat di lakukan dengan adanya internet

PT Telekomunikasi Seluler telkomsel menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan pada Juni 2021, meningkat 5,7% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Secara rinci, Telkomsel memiliki 162,48 juta pelanggan prabayar. Sementara, sisanya sebanyak 6,72 juta orang merupakan pelanggan pascabayar [1]. Dengan menjadi penyedia layanan dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia telkomsel tentunya juga harus tetap melakukan terobosan terbaru baik untuk tetap di minati pengguna.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian [2]. Ada beberapa faktor penentu yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, faktor tersebut merupakan keputusan pembelian berikut merupakan beberapa faktor penentu:

Faktor pertama adalah Citra merek, seperangkat asosiasi unik yang ingin di ciptakan dan di pelihara oleh pemasar. Asosiasi- Asosiasi itu menyatakan apa yang sesungguhnya merek dan apa yang di janjikan kepada konsumen [3]. Bentuk asosiasi

tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang ingin di kaitkan dengan suatu merek. Tentunya citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan bagi perusahaan salah satunya berupa keunggulan dalam bersaing dengan competitor sejenis.

Semakin kuat citra merek yang di buat ataupun dibentuk oleh perusahaan maka merek yang ada di benak konsumen akan semakin kuat, melekat dan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang berkaitan. Dengan meningkatnya merek-merek yang ada di pasar maka perusahaan di tuntut untuk memiliki produk dengan citra merek yang sulit untuk di lupakan agar tetap menjadi penguasa pasar.

Berikut di bawah ini adalah hasil survei APJII pangsa pasar penyedia layanan jasa internet mobile yang digunakan di Indonesia tahun 2019.

Tabel 1.1

Tabel 1.1 Operator Selular yang di gunakan untuk berinternet di Indonesia Tahun 2019

Nama Operator	Jumlah persentasi
Telkomsel	45,1 %
Indosat	19,5 %
XL Axiata	16,9 %
Three	10,8 %
Smartfren	4,6 %
Tidak menjawab	2,8 %
Tidak tahu	0,3 %

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Hal 80

Telkomsel bisa di katakan sebagai penguasa pasar produk layanan internet selular di Indonesia dengan menguasai sekitar 45,1 persen pada tahun 2019 berdasarkan informasi yang di dapat dari survei langsung oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII) dengan sampel dari berbagai masyarakat di seluruh indonesia , tentu dengan ini telkomsel menunjukkan betapa baik dan kuat citra merek

yang mereka miliki terhadap produk penyedia layanan internet selular, tetapi dengan adanya beberapa citra merek lain yang ada di pasaran dapat menjadi ancaman terhadap telkomsel jika saja mereka tidak dapat memperkuat citra mereknya atau setidaknya mempertahankan citra merek yang sudah ada dengan *market share* yang di miliki sekarang. Karena penguasa pasar harus senantiasa melakukan penambahan atau pun perbaikan persepsi para konsumen maupun calon konsumen seperti tahun 2019, uji kelayakan ini melibatkan lima operator seluler di Indonesia. Pada 2020, Telkomsel masih mejadi juara bertahan dengan predikat operator seluler dengan performa terbaik secara keseluruhan. Operator seluler pelat merah tersebut meraih skor 29.466 poin [4]. Dengan menempati posisi puncak telkomsel terus memperbaiki citra merek buruk yang beredar seperti sinyal yang jelek, kecepatan dalam berselancar di social media yang terkadang lamban dari biasa dan berbagai macam *brand image* buruk yang telah beredar di masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [5] Penelitian lain menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Inovasi Produk, merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain [7]. Dengan di lakukannya inovasi produk keputusan dalam pembelian dalam produk barang ataupun jasa di harapkan dapat meningkat, menciptakan variasi terhadap produk yang menjadi beragam agar konsumen tidak merasakan jenuh terhadap produk serta menciptakan keunggulan dalam persaingan produk sejenis. Produk internet selular telkomsel yang di berikan pada masa saat ini merupakan hasil inovasi-inovasi dari kegagalan-kegagalan dari produk internet selular terdahulunya sehingga membuat telkomsel tetap dapat bertahan dari ketatnya persaingan produk layanan internet selular, contoh produk yang merupakan inovasi telkomsel adalah dengan menyediakan layanan internet khusus *gaming* dengan harga yang sangat terjangkau dengan beberapa tambahan bonus dan kuota internet yang di katakan cukup besar untuk harga tersebut belakangan ini telkomsel tidak tanggung-tanggung dalam melakukan gebrakan “besar” dalam kategori produk maupun jasa(pelayanan). Hal tersebut dapat di lihat dari jumlah varian paket internet baru yang merupakan hasil inovasi produk gagal terdahulu maupun

inovasi produk salah satu contoh paket yang sangat di minati konsumen belakangan ini adalah paket *combo* sakti yang telah menyediakan paket yang lebih banyak pada kuota internetnya dan di lengkapi oleh kuota nelson dan sms yang di bandrol dengan harga yang cukup murah untuk kategori paket itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8], sedangkan pada penelitian lain menyatakan bahwa variabel inovasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9].

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Iklan, suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung. Bagaimanapun kualitas produk, apabila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya [10]. Dengan menggunakan iklan perusahaan penyedia layanan internet dapat memperluas lagi pangsa pasar yang di miliki namun tidak semua iklan dapat berjalan dengan baik dan dapat mempeneterasi pasar, salah satu hal yang dapat membuat iklan tidak berjalan dengan semestinya adalah harga pengiklan itu sendiri. Namun dengan berkembangnya teknologi yang ada pengiklan sekarang di lakukan dengan lebih simpel namun cukup efektif di kalangan usia muda , dengan menggunakan *influencer* yang memiliki *track record* yang baik bahkan dengan menggunakan jenis iklan yang seperti ini dapat menekan biaya iklan dan dapat melakukan peneterasi pada segmen pasar yang di tuju sehingga meningkatkan keputusan pembelian, tidak hanya berhenti di situ telkomsel terus melakukan pengembangan cara beriklan dengan cara yang unik yakni dengan menggunakan tema-tema tertentu sebagai iklan dalam memperkenalkan produk atau jasa barunya ke pasar, contoh tema yang paling sering di gunakan telkomsel adalah pada masa puasa dan lebaran idul fitri yang di mana tidak hanya menggunakan tema yang sedang berjalan atau trend dimasa itu tapi sekaligus menjadi iklan yang unik dan baru sehingga membuat para *audience* dapat mengingat produk tersebut dengan mudah. Berdasarkan penelitian terdahulu iklan berpengaruh cukup signifikan terhadap variabel keputusan pembelian [11] lalu pada penelitian lain menyatakan iklan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian [12]

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas produk. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya [13]. Belakangan ini sering kali terdengar bahwa telkomsel mengalami down pada jaringannya namun hal itu langsung di tanggapinya oleh pihak telkomsel dan akan terus memastikan akselerasi proses pemulihan secara menyeluruh sehingga akses layanan internet Telkomsel dapat dinikmati dengan normal seperti biasa [14]. Variabel yang satu ini merupakan hal penting bagi konsumen di karenakan produk yang baik akan memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen atau pengguna setianya. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan hal yang satu ini dan mempertahankan kualitas yang sudah ada dan meningkatkan kualitas produk yang belum cukup baik sehingga dapat memberikan suatu rasa percaya diri pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus menerus atau dalam jangka waktu yang panjang. Produk telkomsel memberikan kualitas akses layanan internet yang cepat dan stabil yang di percaya cukup untuk menarik konsumen. Dengan banyaknya variasi produk layanan internet selular yang di sediakan telkomsel di harapkan dapat memenuhi semua ekspektasi para konsumennya namun pada saat yang sama di sisi lain semakin meningkatnya jumlah konsumen, telkomsel juga tidak jarang untuk di tuntutan untuk meningkatkan kualitas produk layanan internet mereka. Telkomsel menegaskan komitmen dalam menghadirkan konektivitas digital berteknologi terdepan sebagai salah satu aksi untuk terus mempertahankan kualitas dari produk dan citra merek di masyarakat yang merata dengan kualitas setara, telkomsel akan melakukan proses peningkatan/pengalihan *upgrade* layanan jaringan 3G ke 4G/LTE di 504 kota/kabupaten hingga akhir 2022 nanti. Proses *upgrade* jaringan 3G ke 4G/LTE tersebut akan dilakukan secara berkala, dengan tahap pertama di mulai pada bulan Maret hingga Mei 2022 di 90 kota/kabupaten, yang mencakup 766 kecamatan. Sedangkan untuk tahap berikutnya akan dilanjutkan *upgrade* jaringan 3G ke 4G/LTE di 132 kota/kabupaten pada bulan Juni hingga Juli 2022, kemudian 178 kota/kabupaten di bulan Agustus hingga Oktober 2022, dan 104 kota/kabupaten pada bulan November sampai dengan Desember 2022 [15]. Berdasarkan penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Sedangkan pada penelitian lain menyatakan bahwa, variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. [17]

Faktor penentu kelima adalah Harga. Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [13]. Harga merupakan elemen terpenting pada pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa bagi sebagian besar masyarakat pengguna jasa atau barang (konsumen). Harga suatu produk atau jasa selalu menjadi hal yang cukup di perhatikan dalam keputusan pembelian barang atau jasa yang konsumen inginkan. Jika harga dan keinginan konsumen bertemu pada satu titik temu maka akan terjadilah pembelian suatu produk atau jasa. Melihat besarnya dari pengaruh harga terhadap pembelian TELKOMSEL menghadirkan produk atau jasa dengan berbagai varian harga dimulai dari paket harian hingga *bundling* tahunan yang mencapai jutaan rupiah, tentu saja varian produk yang di tawarkan tidak berhenti di situ TELKOMSEL juga memberikan pilihan paket yang menarik untuk segmen pasar yang ia tuju seperti internet khusus *gaming*, *streaming* atau bahkan paket lengkap 3in1 yang mencakup telpon ke sesama operator, sms ke sesama operator dan internet 24jam tanpa batasan waktu selama periode paket berlaku dengan adanya paket seperti ini maka biaya yang biasanya di pakai untuk membeli dua paket yakni internet dan telpon kini menjadi satu dan lebih efisien, bahkan tidak hanya berhenti di sana telkomsel bahkan mengeluarkan produk dengan anak perusahaannya by.u untuk bersaing dengan para kompetitornya di kelas harga bawah tentunya. Hal ini akan sulit juga di kenali apakah produk tersebut merupakan satu kesatuan dengan telkomsel atau tidak maka dari itu telkomsel mengeluarkan produk baru lagi yang di namakan sebagai paket *combo* sakti *mac* dengan harga yang lebih terjangkau dan memiliki banyak kuota yang merupakan dari revolusi dari produk sebelumnya yakni paket *combo* sakti *unlimited* namun produk dari layanan internet tersebut masih belum sepenuhnya dapat di akses oleh pengguna layanan telkomsel, hanya beberapa saja dari pengguna lama yang mendapatkan varian paket seperti itu dan sisanya merupakan nomor perdana baru yang belum di registrasi. Namun terkadang, untuk beberapa segmen pasar produk atau jasa yang di tawarkan tidak tepat sasaran di karenakan harganya yang cenderung mahal daripada pesaingnya. Berdasarkan penelitian terdahulu harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian [18]. Sedangkan pada penelitian lain menyatakan bahwa, variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [19]

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Iklan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelayanan Internet Telkomsel” sebagai judul tugas akhir ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di ambil suatu masalah yang di anggap penting untuk di angkat yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelayanan internet Telkomsel ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelayanan internet Telkomsel ?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelayanan internet Telkomsel ?
4. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelayanan internet Telkomsel ?
5. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pelayanan internet Telkomsel ?
6. Apakah citra merek, inovasi produk, iklan, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pelayanan internet Telkomsel ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pembahasan dalam penulisan karya ilmiah ini di buat untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang akan di urai, sehingga penulis membatasi para ruang lingkup tertentu dengan menggunakan objek penelitian berupa perusahaan penyedia layanan internet telkomsel dan data primer yaitu pengambilan sampel di daerah kabupaten labuhan batu sebagai berikut

1. Variabel dependent (Y) : Keputusan pembelian
2. Variabel independent(X) yang akan di gunakan adalah:
 - a. Citra merek (X1)
 - b. Inovasi produk (X2)

- c. Iklan (X3)
 - d. Kualitas produk (X4)
 - e. Harga (X5)
3. Objek pengamatan adalah Produk layanan paket data internet perusahaan telkomsel yang berada di daerah kabupaten labuhan batu.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ataupun tugas akhir ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk memberikan wawasan lebih terhadap masyarakat.

Adapun tujuan yang ingin di capai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bebas dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk pelayanan internet telkomsel di kota Rantauprapat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bebas dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk pelayanan internet telkomsel di kota Rantauprapat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bebas dari iklan terhadap keputusan pembelian produk pelayanan internet telkomsel di kota Rantauprapat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bebas dari harga terhadap keputusan pembelian produk pelayanan internet telkomsel di kota Rantauprapat.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bebas dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pelayanan internet telkomsel di kota Rantauprapat.
6. Untuk dijadikan bahan pertimbangan dan serta wawasan yang akan di ambil dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan hasil dari pertimbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini sebagai tugas akhir dari program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan manajemen bisnis di Universitas Mikroskil adalah

1. **Manfaat teoritis**
 Dengan adanya penelitian ini semoga di harapkan dapat menambah pengetahuan untuk memperluas wawasan tentang internet, pertimbangan putusan pembelian produk jasa layanan internet telkomsel bagi peneliti selanjutnya ataupun masyarakat banyak dan sebagian implementasi atas teori yang telah di pelajari pada masa perkuliahan dan wawasan terhadap dunia bisnis yang sejenis
2. **Manfaat praktis**
 Penelitian ini sangat di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan putusan lebih kepada para calon sarjana maupun konsumen yang akan melakukan pembelian pada penyedia pelayanan jasa internet terutamanya produk jasa internet dari telkomsel baik dari kartu as maupun kartu simpati

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Harga dan kualitas produk paket internet terhadap keputusan pembelian kartu prabayar simpati (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen universitas sjakhyakirti Palembang) yang di teliti oleh Tutik Pebrianti” [20].

Adapun Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah:

1. Perbedaan penelitian sebelumnya menggunakan variabel Harga dan Kualitas produk. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel citra merek, inovasi dan iklan di karenakan dalam suatu pengambilan keputusan pembelian sangatlah di perlukan pertimbangan yang cukup matang sehingga peneliti menambahkan 3 variabel baru sebagai variabel tambahan, salah satu informasi yang dapat di jadikan sebagai tolak ukur dari pada keputusan pembelian tersebut guna untuk mematangkan dari penelitian sebelumnya.
2. Peneliti sebelumnya menggunakan objek penelitian produk kartu prabayar simpati pada mahasiswa program studi manajemen universitas sjakhyakirti Palembang sedangkan pada penelitian ini penulis melakukan penelitian keputusan pembelian pada Produk Layanan Internet Telkomsel baik kartu as maupun simpati

3. Periode penelitian terdahulu memiliki rentan waktu yang cukup berdekatan yakni 2022 sedangkan pada penelitian yang di lakukan ini mengamati fenomena dan melakukan penelitian pada tahun 2022 juga untuk lebih memahami fenomena tersebut.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL