

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern sekarang perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi sangat pesat dan mengakibatkan adanya suatu tuntutan komunikasi yang harus lancar untuk bisa menyampaikan berbagai informasi yang ada. Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang dilakukan antar manusia seperti beberapa orang, organisasi, dosen kepada mahasiswa, pimpinan dan bawahan dan sebagainya. Dengan adanya internet maka akan sangat memudahkan untuk mendapatkan dan menyebarkan luaskan informasi, serta akan lebih efisien dalam melakukan komunikasi tanpa adanya kendala batas jarak dan waktu, contohnya mahasiswa menggunakan fasilitas internet untuk mencari sumber materi atau referensi sebagai penunjang pembelajaran agar lebih mudah.

Pada mulanya biaya untuk mengakses internet bisa dikatakan cukup mahal karena masih menggunakan pulsa reguler. Akan tetapi, dalam beberapa waktu ini berbagai perusahaan bersaing dengan menggunakan berbagai strategi berinovasi untuk mengeluarkan perdana yang berbentuk paket kuota sehingga bisa mengurangi biaya pengaksesan yang awalnya cukup mahal. Dalam persaingan ini dapat dilihat dari sekian banyak kartu perdana internet yang tersebar luas dipasaran seperti kartu Simpati, XL, Axis, Smartfren, Indosat Oredo dan lain-lain. Banyaknya kartu perdana internet yang tersebar luas dipasaran sehingga dapat memberikan banyak keluasan bagi konsumen untuk memilih merek kartu perdana yang mereka inginkan dan dapat memuaskan saat menggunakannya. Para

konsumen hanya ingin mendapatkan kemudahan untuk melakukan komunikasi dan tarif yang begitu murah, sehingga akan banyak para konsumen yang dapat berganti-ganti operator walaupun di dalam masing-masing operator mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu, untuk setiap perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dengan cara dapat menetapkan strategi yang kompetitif, maka perusahaan tersebut akan lebih mudah dalam menemukan berbagai informasi keinginan para konsumen. Di setiap perusahaan sudah pasti akan melakukan suatu usaha dengan memberikan berbagai macam penawaran-penawaran terbaru dan besar-besaran yang nantinya akan menarik daya tarik para konsumen, mulai dari kisaran harga dari setiap paket yang ditawarkan dan perbaikan kualitas signal jaringan yang mana nantinya akan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memutuskan operator jaringan seluler apa yang akan digunakan.

Seiring dengan meningkatnya pengguna telepon seluler di semua kalangan karena terjangkaunya harga yang ditawarkan, para pemilik provider kartu seluler di Indonesia harus lebih meningkatkan lagi kualitas layanannya agar dapat menguasai perang pasar dalam perang tarif yang terjadi saat ini. Perusahaan yang mengalami persaingan yang sama sadar akan pentingnya nilai suatu merek dalam benak para konsumen. Banyaknya bonus, kemudahan dalam penggunaan produk, kekuatan sinyal, promosi dan kualitas jaringan terbaik pun akan ditawarkan secara besar-besaran oleh beberapa provider baik dari provider yang menjadi *market*

leader maupun *market challenger* bahkan provider yang menjadi *market follower* pun tidak mau kalah dalam segi promosi dan harga.

Selain itu, dengan keberadaan perangkat teknologi yang satu ini hampir dipastikan setiap orang memilikinya. Sebagai contoh setidaknya dalam satu rumah ada satu atau dua perangkat telepon genggam. Hal ini tentunya sudah tidak mengherankan lagi karena harganya yang semakin terjangkau. Kalau dulu orang harus membeli merek-merek branded seperti Nokia, Siemens, Erickson, Sony, Samsung dan sejenisnya, maka saat ini sudah banyak tersedia berbagai produk merek lokal asal dari China. Produk-produk dengan harga terjangkau itu antara lain mengusung merek Cross, G-Star, ZTE, IMO, Nexian, Kfone, Isis, Asiafone, CSL Blueberry, SPC dan lainnya.

Saat ini telepon genggam tidak hanya sekedar dapat digunakan untuk komunikasi melalui panggilan langsung dan SMS. Berbagai fitur telah hadir dan memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Mulai dari mengirim gambar via bluetooth, mendengarkan lagu, memotret, merekam video, dual simcard hingga urusan berselancar di dunia maya melalui internet. Kehadiran telepon genggam bukanlah apa-apa tanpa adanya produk pendukung berupa kartu seluler. Berbagai program telah digulirkan oleh para vendor karena persaingan yang saat ini semakin ketat. Salah satunya adalah harga kartu perdana seluler yang seakan mirip orang membeli jajanan karena hanya dalam kisaran Rp. 1000,- hingga Rp. 5000,-. Akhirnya fenomena komunikasi menggunakan perangkat seluler ini di Indonesia semakin merambah dari perkotaan hingga pelosok desa dan dari kalangan dewasa hingga anak-anak. Dari urusan antar personal, keluarga hingga

pekerjaan maupun bisnis sulit dipisahkan dari telepon genggam dan kartu seluler. Status perangkat seluler pun seakan naik peringkat menjadi kebutuhan primer.

Berbagai program juga digulirkan oleh para vendor karena persaingan yang semakin ketat. Indosat sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi dengan pemerintah sebagai pemegang saham utama, hingga saat ini menyediakan layanan komunikasi seluler pra bayar dengan merek Mentari dan IM3. Sedangkan untuk pasca bayar, indosat menyediakan Matrik. Dengan adanya berbagai layanan, hingga triwulan I 2012 Indosat mampu memiliki pelanggan mencapai 52,1 juta nomor. Kondisi ini naik 14% dibanding periode yang sama pada 2011 (republika.co.id, 2012). Sedangkan pada tahun 2013, berdasarkan laporan keuangan Indosat diketahui bahwa jumlah pelanggan hingga kuartal kedua 2013 adalah sebanyak 56,5 juta pelanggan, meningkat dari kuartal 1 2013 sebesar 55,9 juta atau dari kuartal kedua 2012 sebanyak 50,9 juta pelanggan (www.merdeka.com, 2020).

Saat ini jumlah pengguna handphone di Indonesia mencapai angka 270 juta, melebihi total penduduk yang di Indonesia yang hanya 253 juta. Tidak mengherankan lagi apabila Indonesia merupakan ladang bisnis seluler yang sangat menggiurkan. Telkomsel, XL, Axiata, dan Indosat merupakan tiga operator seluler GSM terbesar di Indonesia. Peningkatan yang sangat kompetitif ini sangat memaksa para pembuat strategi di sebuah perusahaan telekomunikasi memutar pikiran untuk bersaing demi memenangkan pasar.

Selain itu dalam tahap evaluasi, konsumen akan dihadapkan dalam berbagai situasi seperti keputusan pembelian, kualitas produk dan harga.

Pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan adanya kesulitan, konflik atau masalah (*problem*). Melalui suatu keputusan dan implementasinya, orang akan mengharapkan bahwa akan tercapai suatu pemecah atas masalah atau penyelesaian konflik. Kamus Webster mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai tindakan menentukan sesuatu pendapatan atau langkah-langkah tindakan. Secara formal, pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang di inginkan. Pengambilan atau membuat keputusan berarti melakukan pemilihan dari berbagai kemungkinan atau alternatif. Dalam proses pengambilan keputusan hanyalah merupakan prosedur yang logis untuk mengidentifikasi, menganalisis dan menghasilkan pemecahan masalah. Dalam keadaan apapun pengambilan keputusan yang profesional merupakan proses sistematis yang melibatkan beberapa langkah yang khusus (Sari, 2018:170).

Selain keputusan pembelian, kualitas produk sebagai salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Kualitas produk mempunyai dua dimensi atau tingkat dan konsisten. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung *positioning* produk (Kotler & Gary, 2006:272). Persepsi kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dari sudut

pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan, meliputi kehandalah, kecepatan koneksi jaringan, kemudahan dalam transaksi layanan, perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, maka perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Kualitas produk yang baik pasti akan mendapatkan tempat bagi pelanggannya. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaingnya.

Selain kualitas produk ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu harga. Harga juga memiliki peranan yang penting dalam pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit konsumen yang mematok kualitas produk dengan harganya. Namun tidak semua konsumen berpikiran yang sama, terkadang ada yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen tersebut maka diharapkan para pembuat strategi pemasaran untuk memilah pasar yang sesuai dengan perilaku konsumen. Harga merupakan suatu persepsi nilai suatu barang yang harus dibayar oleh konsumen dan menjadi pertimbangan untuk konsumen apakah nilai tersebut sesuai dengan perkiraan dan dapat memenuhi harapannya.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian adalah harga. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga biasanya sering

kali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atau suatu barang atau jasa. Harga dapat dikatakan sebagai salah satu upaya agar dapat sukses dan bisa terus bertahan dalam memasarkan barang atau jasa dan harus menetapkan harga secara tepat. Harga adalah nilai tukar barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang. Pemasar harus memahami peran penting harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Malau, 2018:125).

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Sinyal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di antaranya penelitian (Athira, 2020) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxi Kota Bekasi” telah membuktikan bahwa hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk dan Harga mendorong secara bersama-sama keputusan pembelian pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi. Dalam penelitian lainnya (Yang & Shi, 2020) tentang “Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Sepatu Merek Bata Pada Toko Bata Tolitoli” menyatakan bahwa kualitas produk dan harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bata Tolatoli”. (Indahningrum, 2020) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman BOBA” menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BOBA. Dalam penelitian (Nasution et al., 2019) tentang “Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata *K-ION NANO*” menyatakan bahwa pengaruh kualitas dan Harga terhadap keputusan pembelian kacamata *K-*

Ion Nano Distributor Palopo berpengaruh positif dan signifikan. (Mulasari, 2019) dalam penelitiannya tentang “*The Effect Of Product Price and Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students*” menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan tentang keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk keputusan pembelian, artinya secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan harga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Karena dengan harga yang memadai dan kualitas yang bagus Indosat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya yang setia menggunakan produknya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Kartu Seluler Indosat Di Lumajang”**

1.2 Rumusan Masalah

Hasil dari penelitian masalah yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket data kartu seluler Indosat di Kabupaten Lumajang?

- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket data kartu seluler indosat di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap konsumen pada keputusan pembelian paket data kartu seluler Indosat di Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data kartu seluler Indosat di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian paket data kartu seluler Indosat di Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian paket data kartu seluler Indosat di Kabupaten Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis baik bagi penulis sendiri, pihak instansi pendidikan dan pihak-pihak lainnya yang kiranya berkepentingan.

Berikut ini penulis sampaikan beberapa manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan suatu ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terutama dalam menguji teori kualitas produk, harga dan keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan di perpustakaan yang ada di STIE Widya Gama Lumajang dan juga dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana strata-I pada Institusi STIE Widya Gama Lumajan, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antara teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada di lapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang real pada pemasaran yang ada di pasar sebenarnya.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini