

BAB 1

PENDAHULUAN

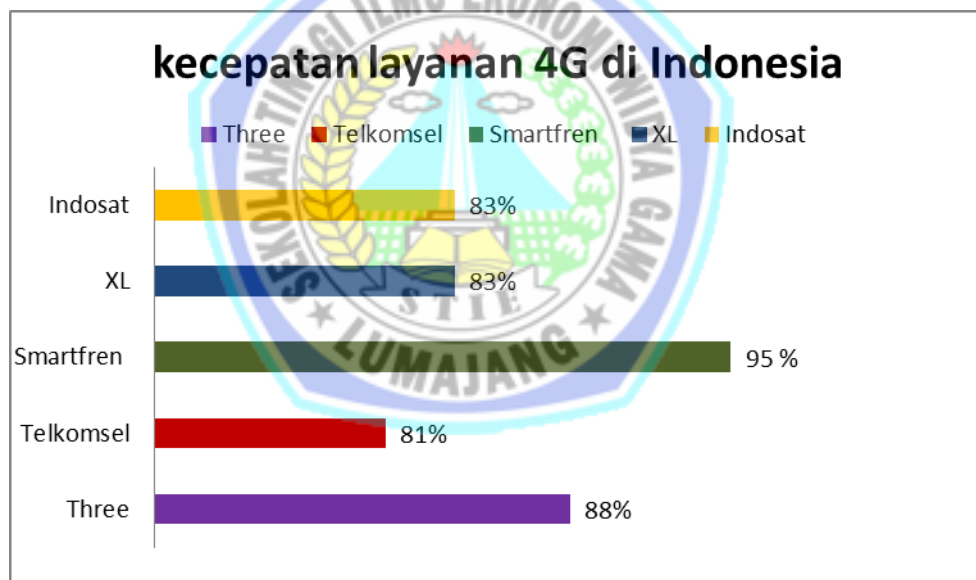
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin canggih, terutama pada *handpone* dan *internet* telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia seperti komunikasi, pendidikan maupun perekonomiannya. Kecanggihan teknologi ini dapat memudahkan setiap orang dalam memenuhi kebutuhan maupun melakukan pekerjaan. *Handpone* yang dulunya hanya digunakan untuk menelepon dan SMS, saat ini *handpone* memiliki banyak fungsi selain kita bisa berkomunikasi jarak jauh juga sebagai ponsel pintar dengan berbagai fitur yang canggih. Dengan kemajuan teknologi saat ini, informasi apapun diseluruh dunia dapat diakses dalam satu sentuhan. *Intenet* sekarang menjadi pelengkap dari *handpone*, maka dari itu tidak kalah pentingnya *internet* di kehidupan sehari-hari.

Dengan keadaan seperti ini *handpone* dan *internet* menjadi kebutuhan penting dari semua kalangan. Setiap aktivitas manusia tidak lepas dari akses *internet* mulai dari berbelanja, hiburan, berkomunikasi bahkan melakukan pembayaran dapat dilakukan dengan satu sentuhan. Hal ini perilaku konsumen memerlukan jaringan yang kecepatannya sesuai dengan kebutuhannya, dimana sekarang yang banyak disegani adalah jaringan 4G, jaringan tersebut merupakan koneksinya cepat dan stabil. Kebutuhan dan selera konsumen semakin beragam, teknologi semakin maju dan persaingan semakin ketat maka perusahaan jasa khususnya pada perusahaan telekomunikasi Smartfren dituntut untuk mampu menarik

konsumen baru dan mempertahankan konsumen, dengan cara meningkatkan strategi pemasarannya.

PT Smartfren Telecom Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren memunculkan inovasi baru dengan layanan 4G LTE (*Long Term Evolution*) *advanced* komersial dan pada awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan *Voice over* LTE (VoLTE) secara komersial. Berikut ini kecepatan jaringan 4G yang digunakan masyarakat Indonesia:



Gambar 1.1 Kecepatan Layanan 4G di Indonesia

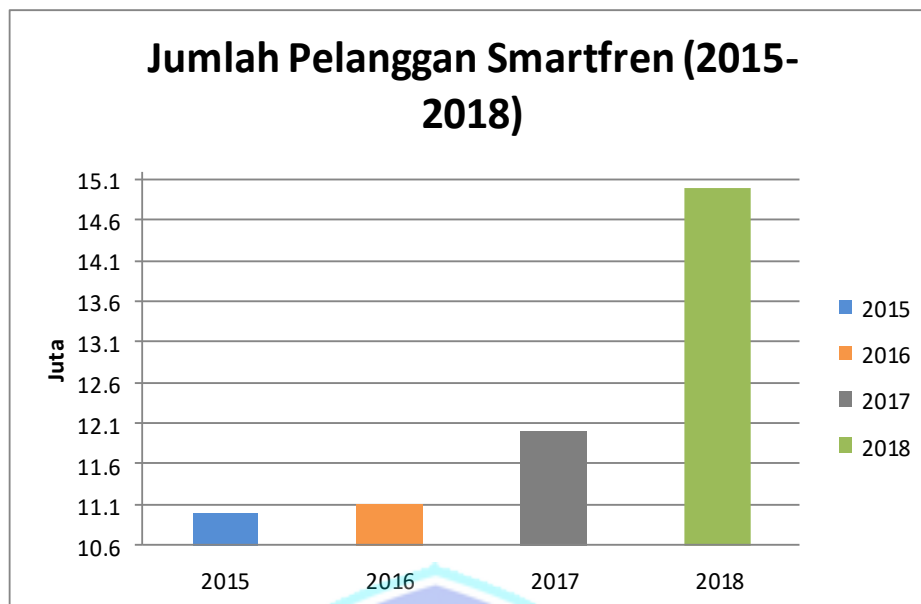
Sumber: Opensignal (2019)

Hasil penelitian baru Opensignal mengenai pengalaman penggunaan jaringan seluler di Indonesia menggambarkan dominasi Smartfren unggul dalam ketersediaan 4G, ini berkat investasi mereka memperluas jangkauan jaringan 4G di Indonesia. Empat dari lima mertrik analisis opensignal, memperoleh 75% dalam pengalaman di 16 kota terbesar di Indonesia (tek.id). Smartfren ini

memiliki keunggulan pada jaringan, akan tetapi disisi lain juga memiliki kelemahan. Karena setiap layanan data seluler pasti memiliki kelebihan dan juga kelemahan. Dengan adanya kelebihan dan kelemahan setiap layanan data seluler dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kuota Smartfren.

Perilaku konsumen yaitu tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa, yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut termasuk proses keputusan (Damiati, 2017:11). Hal ini dapat diketahui bahwa konsumen dalam bertindak dikehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dengan melakukan pencarian informasi mengenai barang atau jasa. Jadi sangat penting para pelaku bisnis harus mengetahui keberadaan konsumen, keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memahami perilaku konsumen. Dengan ini para pelaku bisnis akan mampu mengelompokkan konsumen dan merebut pangsa pasar.

Dalam dunia persaingan yang sangat ketat inilah tantangan utama perusahaan Smartfren untuk kedepannya. Berkembangnya bisnis telekomunikasi membuat perusahaan layanan telekomunikasi berusaha keras dalam menyediakan layanan paket data yang sesuai kebutuhan konsumen seperti kecepatan, hemat dan harga yang kompetitif. Hal ini perusahaan telekomunikasi perlu meningkatkan kinerja agar lebih optimal. Perusahaan Smartfren memunculkan jaringan 4G membuah hasil yang mengejutkan sehingga konsumen Smartfren mengalami peningkatan. Berikut ini grafik jumlah konsumen Smartfren pada tahun 2015-2018 di Indonesia:



Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan Smartfren

Sumber: <http://dnaw.student.itelkom-pwt.ac.id/2018/03/12/smartfren/>;

detik.com (2019)

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa jumlah konsumen layanan komunikasi Smartfren setiap tahunnya meningkat, pada tahun 2015 Smartfren memiliki konsumen berkisar 11 juta konsumen, pada tahun 2016 konsumen bertambah 11,1 juta konsumen, pada 2017 memiliki 12 juta konsumen sehingga pada tahun 2018 meningkat sampai dengan 15 juta konsumen.

Hampir semua para ahli mengartikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan lainnya (Sudaryono, 2016:99). Konsumen sering kali melakukan keputusan dalam kehidupan sehari-sehari, akan tetapi mereka tanpa menyadarinya. Konsumen dalam melakukan keputusan tentang pembelian suatu produk ataupun jasa ada pertimbangan dalam memilihnya. Desa Wotgalih merupakan dusun terpencil yang terletak didekat pantai. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk memilih

data seluler. Ketika konsumen ingin membeli data seluler, maka yang dihadapkan dengan berbagai macam data seluler. Selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan dalam membeli data seluler. Konsumen menentukan keputusan pembelian data seluler Smartfren karena ada faktor yang mempengaruhinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi, motivasi dan sikap konsumen.

Persepsi merupakan proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita (Sudaryono, 2016:302). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi. Konsumen dalam melakukan suatu tindakan, akan terpengaruhi oleh persepsinya terhadap suatu kejadian. Setiap konsumen dalam mempersepsikan suatu barang atau jasa pastinya berbeda-beda. Oleh karena itu dalam persepsi konsumen Desa Wotgalih dilihat dari proses stimulus diantaranya: iklan kuota Smartfren yang menarik dan jaringannya yang 4G. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi Siburian dan Indriastuti (2017) dengan hasil motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.

Motivasi sebagai kekuatan seseorang mendorong dirinya untuk melakukan sesuatu Motivasi konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Damiani dkk, 2017:56). Kebutuhan manusia yang semakin tinggi zaman sekarang yaitu internet. Secara tidak langsung konsumen membutuhkan data seluler agar bisa terhubung dengan internet. Dengan kebutuhan ini konsumen menentukan data seluler yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen di Desa Wotgalih membutuhkan kuota dengan jaringan

yang stabil yakni jaringan 4G. jaringan ini merupakan keunggulan pada kuota Smartfren yang Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Lailil & Rosida (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pemilihan Lembaga Arva *School of Fhasion* di Surabaya. motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Arva *School of Fhasion* di Surabaya.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respons secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan seperti suatu merek (Sudaryono, 2016:68). Sikap konsumen ini yang menentukan bagaimana perasaan suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Sikap konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap seseorang terhadap layanan data seluler dapat dilihat berapa lama konsumen bertahan. Sikap konsumen di Desa Wotgalih terhadap data seluler Smartfren melihat dari segi manfaatnya yaitu sebagai komunikasi, mencari informasi dan hiburan. Diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Astutik & Iwan (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Laptop Acer di Hitech Mall* Surabaya.

. Penelitian yang dilakukan oleh Lolowang (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Kasus pada Konsumen kawasan *Emerald City Akrland* Manado)” hasilnya menunjukkan persepsi dan preferensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Persepsi konsumen tidak berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian rumah secara parsial sedangkan preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah. Artinya semakin baik persepsi dan preferensi maka semakin tertarik konsumen untuk membeli rumah, akan tetapi persepsi konsumen tidak signifikan secara simultan karena konsumen lebih mengutamakan pengalaman dibandingkan referensi.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Siburian & Indrastuti (2017) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada *dealer* Graha Toyota Antasari di kota Samarinda” dengan hasil motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Artinya jika motivasi konsumen tinggi maka semakin meningkat keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Jika persepsi konsumen tinggi maka semakin meningkat keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Dan jika sikap konsumen tinggi maka semakin meningkat keputusan pembelian begitupun sebaliknya.

Pengaruh Motivasi Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Pada Counter Iwan Cell Kertosono penelitian yang dilakukan oleh Badriyah (2015) yang hasilnya motivasi tidak berpengaruh dan negatif terhadap keputusan pembelian telepon seluler pada *counter* iwan cell Kertosono. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian terhadap telepon seluler pada *counter* iwan cell Kertosono. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian terhadap telepon seluler pada counter iwan cell Kertosono. Hal ini menunjukkan jika motivasi konsumen naik maka keputusan pembelian

menurun. Jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian meningkat. Dan jika kualitas pelayanan naik maka keputusan pembelian meningkat.

Lailil & Rosida (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Pemilihan Lembaga Arva *School of Fhasion* di Surabaya” hasil dari penelitian menunjukkan motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pemilihan Lembaga Arva *School of Fhasion* di Surabaya. motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Lembaga Arva *School of Fhasion* di Surabaya. Artinya jika motivasi konsumen tinggi maka semakin meningkat keputusan memilih Arva *School Of Fhasion* begitupun sebaliknya. Jika persepi konsumen tinggi maka semakin meningkat keputusan memilih Arva *School Of Fhasion* begitupun sebaliknya. Dan jika sikap konsumen tinggi maka semakin meningkat keputusan memilih Arva *School Of Fhasion* begitupun sebaliknya.

Melihat kondisi Dusun Meleman yang terletak di pesisir dekat dengan pantai, dimana masyarakatnya pasti juga menginginkan jaringan dalam penggunaan *handponenya* secara stabil dan optimal. Konsumen warga Wotgalih memiliki banyak pertimbangan dalam memilih data seluler. Dengan berbagai macam data seluler yang kelebihannya hampir sama akan tetapi konsumen memiliki persespi yang berbeda. Sehingga muncul suatu dorongan untuk melakukan pembelian sebuah data seluler. Dorongan konsumen terhadap kuota Smartfren karena keunggulannya ini termasuk motivasi konsumen. Hal ini akan terbentuk sikap

konsumen terhadap data seluler, sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan manfaat terhadap data seluler.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Kuota Smartfren di Desa Wotgalih

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	43
2	Februari	57

Sumber: data di olah (2020)

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah konsumen kuota Smartfren di Desa Wotgalih memiliki peningkatan sebanyak 14 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa warga Desa Wotgalih banyak yang menggunakan kuota Smartfren. Dengan mengalami peningkatan konsumen bukan berarti unggul dalam persaingan perusahaan telekomunikasi akan tetapi ini termasuk tantangan perusahaan telekomunikasi untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru.

Berdasarkan uraian diatas maka semakin banyak konsumen yang membutuhkan *internet* maka tantangan perusahaan telekomunikasi harus berinovasi dan memunculkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Paket data Smartfren merupakan salah satu layanan data seluler yang banyak disegani di Desa Wotgalih terutama para remaja yang suka *game online*. Selain itu paket data Smartfren juga untuk mencari informasi penting seperti: tugas kuliah, sekolah dan juga pekerjaan kantor. Wilayah ini banyak pengguna paket data smartfren karena cocok dengan konsumen kalangan milenial, kuota besar tanpa ada batasan (24 jam), jaringan 4G bisa digunakan *handpone* 4G dulunya kartu Smartfren tidak bisa digunakan oleh *handpone* selain Smartfren, Walaupun desa terpencil signal Smartfren tetap stabil. Hal inilah yang membuat peneliti akan melakukan

penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Smartfren” (Studi Kasus di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun)

1.2 Batasan Masalah

Pentingnya batasan masalah dalam penelitian ini untuk memudahkan pembahasan agar terhindar dari pembahasan yang berbeda, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dari pembaca. Adapun batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini:

- a. Peneliti meneliti dibidang Manajemen Pemasaran.
- b. Meneliti tentang perilaku konsumen hanya pada persepsi, motivasi, dan sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Responden pada penelitian ini konsumen yang telah melakukan pembelian Kuota Smartfren yang bertempat tinggal di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai anr sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka sangat diharapkan penelitian ini memberi manfaat. Adapun manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sangat membantu pemikiran ilmu dan memberikan literatur tambahan tentang manajemen pemasaran pada persepsi, motivasi dan sikap konsumen beserta keputusan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah daftar referensi dan ilmu tentang pengaruh persepsi, motivasi dan sikap konsumen dan dapat memberikan literature di bidang manajemen pemasaran. Serta untuk mengembangkan teori ilmu dalam bidang manajemen pemasaran.

2) Bagi peneliti

Penelitian ini semoga dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih mendalam tentang pengaruh persepsi, motivasi dan sikap konsumen, serta keputusan pembelian. Dan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada STIE WIDYA GAMA LUMAJANG.

3) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan bermanfaat bagi perusahaan telekomunikasi, khususnya pada persepsi, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan lebih meningkatkan strategi pemasaran.

4) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Khususnya pada persepsi, motivasi dan sikap konsumen.

5) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memudahkan peneliti lainnya sebagai pedoman untuk dijadikan referensi dan dasar pelaksanaan yang sesuai dengan bidangnya.