

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki ketergantungan terhadap orang lain, membutuhkan interaksi dengan lingkungan. Interaksi ini salah satunya melalui komunikasi. Seiring majunya teknologi, komunikasi antar manusia semakin lama terus berkembang. Pada masa modern teknologi komunikasi telah memungkinkan informasi bisa menyebar sangat luas. Di masa ini ditemukan koran, telegraf, telepon, mesin ketik, radio, televisi, hingga internet yang memudahkan orang berkomunikasi sekaligus menyampaikan informasi lebih cepat (tirto.id).

Manusia saat ini hidup ditengah derasnya perkembangan sistem komunikasi. Internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi. Pemanfaatan internet telah mengubah pola hidup dan budaya manusia dalam belajar, bekerja, berkomunikasi, berbelanja dan aspek lainnya. Saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan internet dalam berkomunikasi seperti surat elektronik (*e-mail*), serta jejaring sosial (*social networking*) yang dianggap lebih efektif dan efisien. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Markplus Insight, jumlah pengguna internet Indonesia didominasi oleh generasi muda berusia 15-30 tahun yang disebut “netizen”. Mereka berkomunikasi di dunia maya sama seperti mereka berkomunikasi di dunia nyata (kominfo.go.id).

Indosat merupakan provider telekomunikasi yang didirikan sebagai perusahaan investasi asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh pemerintah Indonesia. Indosat berkembang menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan New York Stock Exchange. Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham. Pada tahun 2001, Indosat mengakuisisi layanan selular Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia serta mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia. Indosat bergabung dengan ketiga anak perusahaannya yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia. Meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya. Kemudian pada tahun 2014 peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia. Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo (indosatooredoo.com).

Hasil pra observasi dengan melakukan wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto diketahui banyak dari mahasiswa yang menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto menggunakan internet untuk berbagai aktivitas seperti berkomunikasi,

mencari informasi, bahan pembelajaran, media hiburan dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Pemilihan provider telekomunikasi dalam penggunaan layanan internet penting untuk dilakukan selain faktor harga, merek, dan faktor kualitas produk untuk kemudahan dalam mengakses berbagai kebutuhannya menjadi bahan pertimbangan mahasiswa untuk membelinya. Alasan mereka memutuskan untuk membeli layanan internet Indosat Ooredoo karena banyak pilihan paket dan bonus yang ditawarkan, dengan harga yang murah mereka bisa menikmati berbagai layanan yang dibutuhkan seperti youtube, sosmed dan lain sebagainya. Beberapa mahasiswa juga ada yang mengatakan bahwa selain harga yang didapatkan, kualitas produk atau jaringan yang didapatkan cukup baik di lingkungan tempat tinggalnya.

Meningkatnya kebutuhan internet, tentu berdampak di berbagai negara termasuk Indonesia pada bidang ekonomi. Berbagai provider telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan produk layanan internet dengan berbagai kelebihan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggannya. Menurut Tjiptono (2014) dalam Arianto dkk (2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk (Amilia dkk, 2017).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, tentunya ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah faktor kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian (Fernando dkk, 2018). Karena kualitas termasuk jaminan dari suatu produk. Kualitas juga digunakan untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing (Marpaung dkk, 2021). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas (Amilia dkk, 2017).

Hasil penelitian Fatmaningrum dkk (2020), Dzulkharnain (2019), Lesmana dkk (2019), Arianto dkk (2020), Fernando dkk (2018), Susanto dkk (2021), Setyani dkk (2020), Dilasari dkk (2019), Cahya dkk (2021), Prabowo dkk (2020), Pradana dkk (2017), Lestari dkk (2018), Putra dkk

(2021) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Mihing dkk (2020), Abjul dkk (2018), Alisa dkk (2021), Paludi dkk (2021) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ababil dkk (2019), Nadiya dkk (2020), Supu dkk (2021), Saputri dkk (2021), Amelisa dkk (2016), Thengio dkk (2021) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Laila dkk (2018), Septiyani dkk (2019) mengemukakan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (Wulandari dkk, 2018). Pembentukan citra membutuhkan konsistensi sehingga dapat melekat dipikiran konsumen. Citra merk merupakan atribut yang melekat pada suatu produk agar masyarakat mengenal produk tersebut (Masrin dkk, 2019). Sebuah merek, nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Khumairo dkk, 2018). Hasil penelitian dari Dzulkharnain (2019), Lesmana dkk (2019), Khumairo dkk (2018), Anam dkk (2021), Susanto dkk (2021), Pradita dkk (2020), Rijadi dkk (2019), Saputri dkk

(2021), Pradana dkk (2017), Lestari dkk (2018), Wowor dkk (2021), Putra dkk (2021), Nugroho dkk (2021) mengemukakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Nadiya dkk (2020), Abjul dkk (2018), Alisa dkk (2021) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Lubis dkk (2017), Dilasari dkk (2019), Deasy dkk (2018), Nurhayati (2017), Septiyani dkk (2019) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Setyani dkk (2020), Wicaksono dkk (2019), Prabowo dkk (2020) citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan citra merek, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk (Amilia dkk, 2017). Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga yang pas dengan produk yang telah diproduksinya (Marpaung dkk, 2021).

Hasil penelitian dari Akbar dkk (2020) , Simanjuntak dkk (2020), Prilano dkk (2020), Akbar dkk (2020), Nasution dkk (2019), Kevinli dkk (2020), Cahya dkk (2021), Saputri dkk (2021) mengemukakan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Lubis dkk (2017), Arianto dkk (2020), Fernando dkk (2018), Susanto dkk (2021), Dilasari dkk (2019), Rijado dkk (2019), Polla dkk (2018), Wowor dkk (2021) mengemukakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Nadiya dkk (2020), Mihing dkk (2020) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Khumairo dkk (2018), Deasy dkk (2018), Nurhayati (2017), Thengio dkk (2021), Malohing dkk (2021) mengemukakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti akan melakukan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan” dengan menambahkan variable harga dalam penelitian ini, karena dalam penelitian sebelumnya menyarankan untuk menambahkan variabel yang dapat memperkuat hubungan antar variabel. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang melakukan keputusan pembelian terhadap layanan internet Indosat Ooredoo. Alasan pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian adalah kebutuhan mahasiswa dalam penggunaan internet untuk berbagai aktivitas yang membutuhkan harga murah dan kualitas jaringan yang baik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas dan adanya perbedaan dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indosat Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”**

B. Rumusan masalah

1. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan agar permasalahan yang akan di teliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian.

2. Penelitian ini mengambil subjek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwoerto.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan sebelumnya, maka tujuan peneliti adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

- a.) Bagi Perusahaan, diharapkan dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran dan memaksimalkan penjualan yang

dilakukan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

- b.) Bagi Ilmu Pengetahuan, dapat memperkaya ilmu pengetahuan yang kaitannya dengan kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.
- c.) .Bagi Konsumen, mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen.
- d.) Bagi Penulis, Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah wawasan serta menambah pengetahuan mengenai suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.