

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini sarana komunikasi seluler merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh lapisan masyarakat. Kemajuan teknologi membuat banyaknya produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih luas kepada pelanggan untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, akibatnya persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, dimana setiap perusahaan mencoba mempertahankan pangsa pasara dan mengembangkan usaha. Menurut Rangkuti (2017:101), “pemasaran merupakan tahapan dalam suatu kegiatan yang melibatkan beberapa faktor, yaitu faktor sosail, politik, budaya, manajerial dan ekonomi. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun sekelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Terdapat sejumlah aspek pokok dari pemasaran yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017:102):

1. Aspek Strategi Bersaing dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:

Segmen pasar dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melakukan identifikasi dan melakukan pembentukan atau mengelompokkan pelanggan yang berbeda. Target dimana aspek ini merupakan kegiatan dalam melihat

dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Pemosisian dimana aspek ini ialah kegiatan melihat kedudukan dalam pasar yang bertujuan dalam membentuk dan memperkenalkan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan pada pikiran pelanggan.

2. Aspek Taktik Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:

Bagaimana membentuk strategi pemasaran untuk sejumlah aspek usaha.

Aktivitas merumuskan kebijakan ialah tindakan dalam mengelompokkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu badan usaha dengan badan usaha lain biasa disebut dengan diferensiasi. Bauran pemasaran dimana melibatkan aktivitas yang memiliki hubungan dengan barang yang ditawarkannya, harga yang ditetapkan, serta cara mempromosikan yang dilakukan dan cara mendistribusikan produk.

3. Aspek Nilai Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian:

Merek ialah poin yang berhubungan dengan nama yang melekat pada usaha yang dilakukan. Badan usaha mesti senantiasa berperan dalam melakukan peningkatan terkait citra dari mereknya. Apabila ekuitas merek dengan baik mampu di atas, badan usaha yang terlibat dapat menggapai dua poin yakni pelanggan akan memperoleh nilai dari produk yang ditawarkan. Pelanggan mampu merasakan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk dan merasakan kepuasan sebab produk mampu memenuhi keinginannya. Yang kedua ialah badan usaha mendapatkan nilai dari sikap loyal pelanggannya pada merek dimana margin keuntungan yang meningkat, keunggulan kompetitif, efisiensi dan

kefektifan dalam bekerja, khususnya pada kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Layanan dimana aspek ini berhubungan pada pengembalian layanan untuk pelanggan sehingga harus senantiasa dilakukan peningkatan. Proses dimana aspek ini merujuk pada prinsip badan usaha ialah dengan melibatkan karyawannya secara langsung atau tidak langsung dalam proses yang dilakukan khususnya pada proses kepuasan pelanggan.

Telekomunikasi merupakan sektor penting yang mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia memberikan perusahaan telekomunikasi kesempatan besar untuk memperluas suatu bisnis. Untuk mendukung kegiatan suatu bisnis, perusahaan-perusahaan membutuhkan lebih banyak modal dan menentukan proporsi yang tepat modal penting untuk mencapai nilai optimal dari perusahaan. Tjiptono (2014:86) menjelaskan bahwa seiring perkembangan teknologi berbagai macam produk dan jasa telekomunikasi mulai banyak bermunculan dan saling bersaing untuk meningkatkan kinerja agar lebih optimal. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat cepat memberikan dampak positif pada konsumen, dapat dilihat dari segi pelayanan dari berbagai jasa telekomunikasi yang bisa dirasakan pada saat sekarang ini. Hal tersebut berbanding lurus dengan bisnis pembangunan jaringan yang lebih besar dan lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau

Perusahaan telekomunikasi adalah salah satu perusahaan yang paling dinamis. Dengan berjalannya waktu perkembangan perubahan teknologi, berbagai

macam produk jasa telekomunikasi mulai bermunculan dimana banyak perusahaan bersaing ketat untuk kinerja yang optimal. Perusahaan mengelola input produksi menjadi output yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan telekomunikasi di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat cepat seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Teknologi memudahkan aktivitas manusia dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Dengan menggunakan alat komunikasi yang saat ini telah banyak perkembangannya tentunya mampumenghemat biaya pemakaian bagi konsumen, namun di samping itu perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan saingannya dengan tetap memperhitungkan risiko dari setiap keputusan yang diambil.

Proses dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk cenderung tidaklah sederhana, sikap pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk terkadang terus terang dalam menyatakan keinginannya pada tiap kriteria suatu produk, dan bisa juga sebaliknya. Konsumen merupakan factor yang terbilang sangat penting dalam suatu kegiatan usaha perusahaan, karena jika suatu perusahaan ingin kegiatan usaha dapat berjalan dengan baik, maka pihak perusahaan haruslah mengetahui dan memahami perilaku para konsumen. Salah satunya tuntutan dalam menawarkan suatu informasi yang menarik dan jelas sehingga mampu menjadi daya tarik dan menjadi fokus perhatian dari konsumen. Maka dari itu, agar mendapatkan sikap pembeli adalah seorang penjual harus mengenal dengan baik apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya

yaitu apa sajakah yang di harapkan konsumen, serta kenapa pembeli membeli barang tersebut (Tjiptono, 2014).

Telkomsel sendiri merupakan suatu brand yang berada dibawah naungan perusahaan telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia, meluncurkan layanan pascabayar kartuHALO pada 26 Mei 1995 dan meluncurkan kartu selanjutnya yaitu kartu prabayar simPATI pada tahun 1997 dan kartu prabayar kedua mereka kartu AS tahun 2004 ditahun ini juga telkomsel juga memperkenalkan teknologi EDGE dengan kecepatan yang lebih cepat dari GPRS. Serta untuk tahun selanjutnya telkomsel juga banyak selaki mengeluarkan inovasi dan program yang bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan layanan telkomsel. Pada tahun 2012 telkomsel juga berhasil menjadi operator seluler terbesar keenam di dunia dengan 125 juta pelanggan, Sedangkan pada kenyataan sekarang produk telkomsel merupakan salah satu operator seluler yang mempunyai 178 juta pelanggan dan sudah melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, Telkomsel sudah menyediakan lebih dari 146 ribu BTS. (<https://www.telkomsel.com/about-us/our-story>).

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yang telah berdiri sejak tahun 1995, Telkomsel sudah memiliki pelanggan 170 juta yang menyebar di berbagai pelosok tanah air. memiliki empat provider dengan kualitas jaringan terbaik. SimPATI merupakan salah satu brand milik telkomsel yang memiliki banyak keunggulan. Diantaranya yaitu ada pada sinyal kuat, koneksi yang

cepat, dan jangkauannya luas (jaringan roaming) dibandingkan dengan para kompetitornya (badrulmozila.com/sejarah-telkomsel/2020).

Telkomsel menerapkan teknologi terbaru dan menjadikan yang pertama dalam mempromosikan dan menerapkan layanan seluler 4G LTE secara komersial ditanah air. Telkomsel berupaya mengembangkan usaha digitalnya, antara lain *digital advertising*, *digital lifestyle*, *mobile financial services*, dan *internet of things*. Untuk dapat memberikan pelayanan kebutuhan pelanggan, produk Telkomsel memiliki aplikasi MyTelkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, serta Telkomsel mengoperasikan call center dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia yang tersedia 24 jam sehari. Telekomsel sendiri turut membangun ekosistem digital di Indonesia.

Alasan memilih simPATI sebagai objek penelitian dalam penulisan ini karena simPATI merupakan brand yang telah lama berdiri sejak 1997. simPATI selalu berusaha mengikuti kemauan dan tuntutan kebutuhan masyarakat saat ini. simPATI selalu melakukan berbagai inovasi dengan menawarkan fasilitas sesuai kebutuhan masyarakat. simPATI sendiri telah menciptakan kesadaran masyarakat terhadap brandnya, terbukti dari bagaimana simpati telah mendapatkan penghargaan pada ajang Top Brand Award dimana simPATI mendapatkan pengakuan sebagai layanan Mobileinternet service terbaik selama 14 tahun berturut-turut (<http://www.telkom.co.id/en/telkomsel-sabet-4-gelar-di-ajang-top-brand-award-2013-2.html>).

Harga adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk, kepercayaan dan citra merek suatu produk.

Menurut Buchari Alma (2011: 169), "Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang", sedangkan Kotler dan Armstrong (2006: 430) mengatakan bahwa "Harga merupakan jumlah nominal dari semua hal yang pembeli tebus sehingga pembeli dapat memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibayarnya."

Penentuan harga akan sejalan dengan permintaan, hal tersebut seperti yang dikemukakan dalam suatu teori permintaan, yang dimana teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjukan pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga tersebut. Definisi permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama ceteris paribus (Gilarso, 2001 dalam Arief Budiarto, 2013). Sedangkan menurut Lukman (2007) dalam Andhieka Ulfa (2011) menyatakan bahwa permintaan (demand) terhadap suatu barang dan jasa dan dapat didefinisikan sebagai hubungan antara sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat dan waktu tertentu. Dalam menganalisis mengenai permintaan perlu didasari perbedaan antara permintaan dengan jumlah yang diminta.

Ahli ekonomi mengatakan bahwa permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan dari hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta dimaksudkan sebagai banyaknya permintaan

permintaan pada suatu tingkat harga tertentu. Jadi permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang (Firdaus,2009 dalam Andhieka, 2011). Ritonga (2009) menyatakan bahwa permintaan adalah jumlah barang/jasa yang dibeli dalam berbagai situasi dan tingkat harga. Semakin tinggi (mahal) harga, semakin sedikit permintaan. Sebaliknya semakin rendah (murah) harga, semakin banyak permintaan.

Hukum permintaan tidak berlaku mutlak, tetapi bersifat tidak mutlak dan dalam keadaan *Ceteris Paribus* (faktor-faktor yang dianggap tetap) hukum permintaan berbunyi “apabila harga mengalami kenaikan, maka jumlah permintaan akan turun/berkurang” hukum permintaan berbanding terbalik dengan harga (suprayitno,2008:55).

Unsur lain yang mempunyai pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan masyarakat adalah kekuatan yang diperoleh pembeli dan keputusan yang dibuat pembeli bahwasanya barang/produk yang dibeli memiliki manfaat (Sangiadji dan Sopiah, 2013:202). Selain itu, kepercayaan terhadap objek, sifat, dan keuntungan menunjukkan persepsi pelanggan; oleh karena itu, kepercayaan pelanggan biasanya berbeda dari pelanggan lain. Didasarkan pada kepercayaan ini, trigger konsumen dapat memilih barang, fitur, dan keuntungan. Penelitian Mulyadi (2018) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian produk.

Faktor lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengguna kartu Telkomsel adalah dengan adanya rekomendasi melalui Citra Merek. Citra Merek atau branding ialah salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen ketika membeli suatu produk bermerek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra Merek atau branding adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu teringat pertama kali ketika mendengar sebuah slogan dan masih ada dibenak konsumennya”. Tjiotono (2015:49) “Citra Merek atau branding produk adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hasil studi yang dilakukan oleh Octarini (2020) menunjukkan bahwa branding atau citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Sriyanto (2016) menunjukkan terdapat pengaruh negatif antara asumsi produk terhadap keputusan pembelian .

Melihat persaingan, Telkomsel harus memperhatikan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Kottler & Amstrong (2014) menerangkan bahwa membuat keputusan untuk membeli adalah bagian dari proses pengambilan keputusan secara umum yang dilakukan oleh pembeli dimana pembeli atau konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Menurut Tjiotono (2016:22), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Alasan pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian yaitu dimana dengan pengaruh perkembangan zaman teknologi yang begitu cepat dan pesat konsumen khususnya mahasiswa ingin mendapatkan kemudahan dalam mencari informasi dan komunikasi. Karena ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu sehingga penulis tertarik

untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Oktarini (2020), “Disebutkan bahwa harga dan Citra Merk” dengan menambahkan variable independent dari Mulyadi dkk, (2018) yang berjudul “pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian”, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel” (Studi pada Mahasiswa Pengguna Kartu Telkomsel di Purwokerto).**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Harga, Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Kartu Telkomsel?
2. Apakah Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian Kartu Telkomsel?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian Kartu Telkomsel?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel?

### **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini ada pembatasan variabel dependen dan independent, sebagai berikut:

1. Subjek penelitiannya hanya dibatasi pada mahasiswa di 3 Universitas di Purwokerto
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas Harga, Kepercayaan dan Citra Merek, Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis Harga, Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Kartu Telkomsel
2. Untuk menganalisis Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian Kartu Telkomsel
3. Untuk menganalisis Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian Kartu Telkomsel
4. Untuk menganalisis Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pada produsen dalam Menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai kriteria yang mereka inginkan

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian

### 3. Manfaat Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan menjadi suatu pertimbangan dalam memilih Kartu Telkomsel

### 4. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pembelajaran serta menambah wawasan mengenai hal penelitian dan menganalisis sebuah masalah khususnya dalam bidang ekonomi pemasaran

