

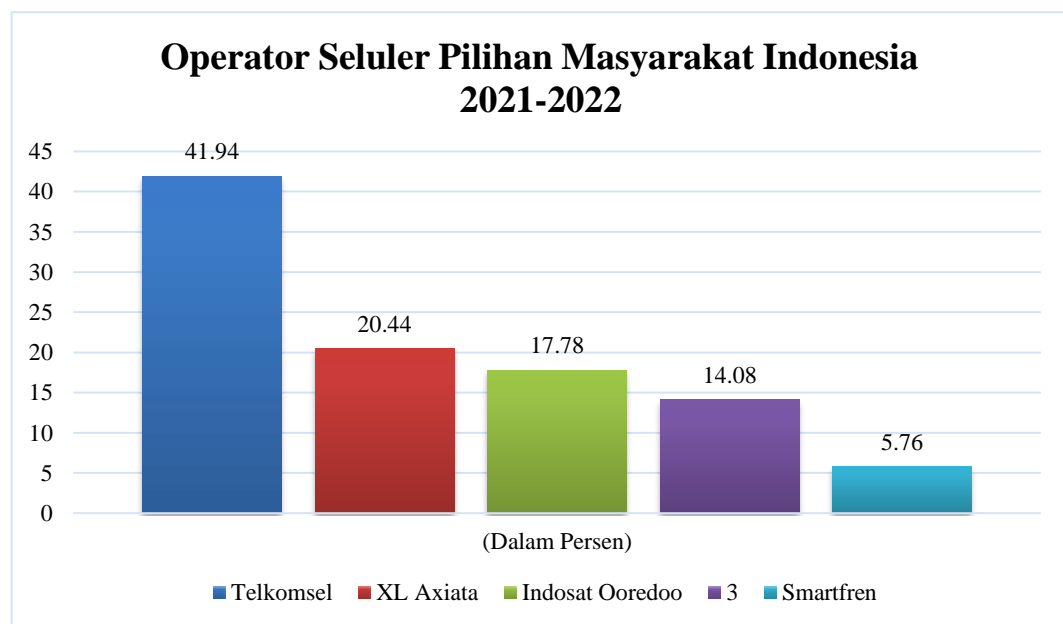
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Telekomunikasi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, hal tersebut dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik tahun 2021 bahwa tercatat 90,54% rumah tangga di Indonesia telah mempunyai minimal satu nomor telepon seluler dan angka tersebut meningkat apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 88,46%. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang semakin pesat ini membuat manusia yang awalnya hanya bisa berkomunikasi melalui pengiriman pesan atau telepon dengan fitur dasar saja, namun sekarang sudah semakin berkembang. Kemajuan teknologi membawa komunikasi semakin lebih mudah dan instan untuk dilakukan. Namun, hal tersebut akan menjadi hal yang tidak efisien dan efektif jika tidak diimbangi dengan penyedia layanan komunikasi yang menghubungkan antar komunikasi. Penyedia layanan komunikasi menjadi hal yang sangat penting yang dibutuhkan bagi setiap orang untuk berkomunikasi, sehingga saat ini banyak perusahaan penyedia layanan komunikasi saling berlomba untuk mendapatkan hati konsumen dengan menyediakan layanan komunikasi.

Saat ini Indonesia memiliki 7 operator seluler yaitu PT Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT XL Axiata, PT Indosat (Indosat), PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) PT Smartfren dan PT Bakrie Telecom (www.kominfo.go.id). Banyaknya jumlah operator seluler yang ada di Indonesia membuat setiap perusahaan memiliki *competitor* sehingga harus siap bersaing untuk mencapai keunggulan di pasaran, maka dari itu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyedia layanan operator seluler harus selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Di bawah ini terdapat



data mengenai konsumen operator seluler pilihan masyarakat Indonesia periode 2021-2022 berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) :

Gambar 1.1 Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia 2021-2022
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (data diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa operator seluler Telkomsel menjadi operator yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia, yaitu sebesar 41,94% yang artinya hampir 50% masyarakat Indonesia mempercayakan Telkomsel sebagai operator selulernya. Kemudian selanjutnya disusul oleh XL Axiata sebesar 20,44%, tidak jauh berbeda dengan Indosat Ooredoo yang mendapatkan persentase sebesar 17,78% dan disusul oleh 3 yang diminati sebesar 14,08% masyarakat Indonesia. Adapun persentase terendah ada pada operator Smartfren, yaitu sebesar 5,76%. Survei di atas menunjukkan bahwa Telkomsel menjadi operator seluler yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia dengan persentase sebanyak 41,94%. Persentase tersebut paling tinggi di antara operator seluler lainnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survei tersebut terhadap 7.568 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan *multistage random sampling*. Kontrol kualitas sampel dilakukan secara random atas 30% dari total sampel. Margin kesalahan sebesar 1,13% dengan tingkat kepercayaan 95% (databooks.katadata.co.id).

Berdasarkan laporan *Open Signal* yang bertajuk “Indonesia Mobile Network Experience Report” yang membandingkan kekuatan jaringan operator seluler Indonesia mulai dari 1 Februari hingga 1 Mei 2022 diketahui Telkomsel juga meraih tiga kemenangan dari 5 kategori diantaranya *Video Experience*, *Download Speed Experience*, *Upload Speed Experience*, *Consistent Quality* dan *4G Coverage Experience* (www.selular.id). Selain itu, diketahui dari CNBCIndonesia bahwa Telkomsel menjadi operator dengan kecepatan *download* tertinggi. Kecepatan *download* Telkomsel diketahui sebesar 13,4 Mbps

(cnbcindonesia.com). Berdasarkan laporan-laporan tersebut sangat mendukung operator Telkomsel dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan produknya, terbukti bahwa Telkomsel menjadi operator seluler yang paling banyak masyarakat (APJII, 2022).

Pertumbuhan penjualan produk dari operator seluler tersebut tentunya tidak luput dari keikutsertaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih suatu produk atau jasa dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Nugroho J. Setiadi (2008), keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa.

PT Telekomunikasi Seluler yang beroperasi dengan merek dagang Telkomsel ini merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Saat ini Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia yang mengoperasikan 236 ribu BTS (*Base Tranceiver Station*) dan melayani lebih dari 170 juta pelanggan (www.telkomsel.com).

Namun, ditengah banyaknya masyarakat yang memilih Telkomsel sebagai layanan operatornya, tidak sedikit yang menganggap bahwa Telkomsel merupakan operator seluler yang mahal, hal tersebut dilansir dari www.liputan6.com yang mengatakan bahwa operator seluler Telkomsel kerap menerima kritik karena menerapkan tarif data yang lebih mahal daripada operator seluler lainnya yang ada di Indonesia. Bahkan beberapa tahun lalu Menteri

Komunikasi dan Informatika mengatakan telah meminta operator seluler Telkomsel untuk menurunkan tarif Internet khususnya di kawasan Indonesia timur yang berbeda jauh dibandingkan wilayah barat (www.kominfo.go.id) Berdasarkan fenomena tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa meskipun harga produk Telkomsel lebih tinggi dibandingkan dengan *provider* lain, namun daya beli masyarakat terhadap produk tersebut masih tetap tinggi. Hal tersebut dapat terjadi karena Telkomsel memiliki strategi yang sangat baik. Beberapa diantara strategi dari Telkomsel, yaitu pengembangan produknya yang selalu diminati dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kemampuannya menghasilkan jaringan yang berkualitas bahkan di daerah-daerah terpencil dan meningkatkan kualitas layanan *customer service* dengan menerapkan strategi *service leader* (Butar-Butar dkk, 2017).

Menurut Kotler (2001), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau jasa. Oleh karena itu di mata konsumen harga suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan menjadi salah satu bagian yang penting untuk menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Harga sendiri dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik dan pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas (Shaputra, 2014). Berdasarkan fenomena di atas dan beberapa teori tentang harga serta penelitian terdahulu yang memilih harga sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis memilih harga sebagai variabel yang diperkirakan dapat menentukan

keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain fenomena harga yang dinilai cukup tinggi, saat ini Telkomsel juga sempat dibicarakan masyarakat karena jaringannya yang beberapa waktu sempat bermasalah, dikutip dari www.cnnindonesia.com terdapat beberapa masyarakat ramai membicarakan jaringan telkomsel akhir-akhir ini yang sedang bermasalah. Di tengah berita tersebut, namun Telkomsel saat ini masih menjadi operator seluler favorit masyarakat di Indonesia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh APJII. Hal tersebut dapat terjadi karena Telkomsel memiliki komitmen dalam menghadirkan konektivitas digital berteknologi terdepan yang merata dengan kualitas setara, berdasarkan informasi dari website resminya, Telkomsel akan melakukan proses peningkatan/pengalihan (*upgrade*) layanan jaringan 3G ke 4G/LTE di 504 kota/kabupaten hingga akhir 2022 nanti. Telkomsel mengajak seluruh pelanggan yang masih menggunakan layanan 3G agar segera beralih ke layanan 4G/LTE dan Telkomsel juga memberikan kuota tambahan hingga 30GB khusus pelanggan yang telah melakukan penukaran kartu 4G. Strategi-strategi Telkomsel tersebutlah yang dapat diperkirakan membedakan Telkomsel dengan para pesaingnya yang memberikan kesan pada konsumen bahwa Telkomsel selalu menghadirkan kualitas produk dan layanan yang terbaik.

Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan taraf kualitas yang diinginkan dalam mencapai kualitas tersebut untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Setiap konsumen pasti selalu melihat dan memperhatikan bagaimana kualitas dari produk yang akan dibeli. Konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya dan akan memilih produk terbaik untuk dibeli.

Menurut Kotler (2003), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus dibenak konsumen dan konsumen tidak merasa ragu atau berfikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan (Shaputra, 2017). Berdasarkan penjelasan di atas dan beberapa penelitian terdahulu yang memilih kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis memilih kualitas produk sebagai faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut terkait harga dan kualitas produk yang ada pada operator Telkomsel, membuat penulis tertarik untuk menjadikan kedua variabel tersebut menjadi faktor dalam penentuan keputusan pembelian pada suatu produk barang atau jasa. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mustolih (2019), hasil pengujian yang dilakukannya menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, Askad dkk (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk

dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Putra (2021) berjudul Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Telkomsel yang menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pada kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan penelitian tersebut menyatakan bahwa harga, iklan dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian layanan internet Telkomsel.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, dengan adanya beberapa penelitian tersebut memperlihatkan bahwa hasilnya tidak konsisten. Peneliti juga akan fokus pada pembahasan yang dapat mengetahui tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti merumuskan judul penelitian sebagai berikut: **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Bandar Lampung?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya dengan di latar belakang dari permasalahan yang ada. Adapun tujuan penelitian ini secara spesifik adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan secara simultan antara harga dan kualitas produk harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti sangat berharap penelitian ini akan bermanfaat baik bagi banyak pihak terutama di bidang pemasaran. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

- a. Sebagai alat untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya terkait topik kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topic berkaitan dengan penelitian ini.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan Telkomsel dalam memberi harga pada produknya supaya tetap menjadi pilihan konsumen dari berbagai alternatif *provider* yang ada.
- b. Sebagai bahan pertimbangan Telkomsel dalam mempertahankan atau mengembangkan kualitas produknya supaya tetap menjadi pilihan konsumen dari berbagai alternatif *provider* yang ada.

1.5 Identifikasi dan Batasan Masalah

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena di atas, diketahui perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini semakin canggih dan hal tersebut membuat manusia berkomunikasi yang awalnya hanya bisa mengirim pesan atau menelepon dengan fitur dasar saja namun sekarang sudah semakin berkembang. Namun, hal tersebut akan menjadi hal yang tidak efisien dan efektif jika tidak diimbangi dengan penyedia layanan komunikasi yang menghubungkan antar komunikasi. Penyedia

layanan komunikasi menjadi hal yang sangat penting yang dibutuhkan bagi setiap orang untuk berkomunikasi, sehingga saat ini banyak perusahaan penyedia layanan komunikasi saling berlomba untuk mendapatkan hati konsumen dengan menyediakan layanan komunikasi seperti sinyal dan internet yang cepat dan stabil.

Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa Telkomsel menjadi operator seluler favorit masyarakat Indonesia dengan persentase sebanyak 41,94% responden menggunakan operator seluler Telkomsel untuk mengakses internet melalui ponsel pada 2021-2022. Persentase tersebut paling tinggi di antara operator seluler lainnya. Namun, di tengah tingginya persentase tersebut, ternyata masih ada beberapa masyarakat yang menganggap bahwa Telkomsel merupakan operator seluler yang mahal, hal tersebut dilansir dari www.liputan6.com yang mengatakan bahwa operator seluler Telkomsel kerap menerima kritik karena menerapkan tarif data yang lebih mahal daripada operator seluler lainnya yang ada di Indonesia. Bahkan sudah dari beberapa tahun lalu Menteri Komunikasi dan Informatika mengatakan telah meminta operator seluler Telkomsel untuk menurunkan tarif Internet khususnya di kawasan Indonesia timur yang berbeda jauh dibandingkan wilayah barat (www.kominfo.go.id).

Selain harga yang dinilai cukup tinggi, saat ini Telkomsel juga banyak dibicarakan masyarakat karena jaringannya yang beberapa waktu sempat bermasalah, dikutip dari www.cnnindonesia.com banyak masyarakat ramai membicarakan jaringan telkomsel akhi-akhir ini yang sedang bermasalah. Namun, terlepas hal-hal tersebut nyatanya tetap membuat Telkomsel menjadi operator seluler favorit masyarakat di

Indonesia berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh APJII.

perusahaan memasarkan produknya. Pertumbuhan penjualan produk Telkomsel juga tentunya tidak luput dari keikutsertaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Dalam setiap proses keputusan pembelian tentunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Setelah mencari tahu lebih dalam terkait fenomena pada operatorseluler Telkomsel dapat dilihat bahwa harga dan kualitas produk menjadi salah satu hal yang dapat diteliti sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu penulis menjadikan harga dan kualitas produk menjadi variabel yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Batasan Masalah

Dari uraian di atas banyak masalah yang harus dihadapi, baik waktu, biaya maupun daya dan upaya penulis. Untuk itu dalam penelitian ini penulis batasi hanyapada **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Bandar Lampung”**.