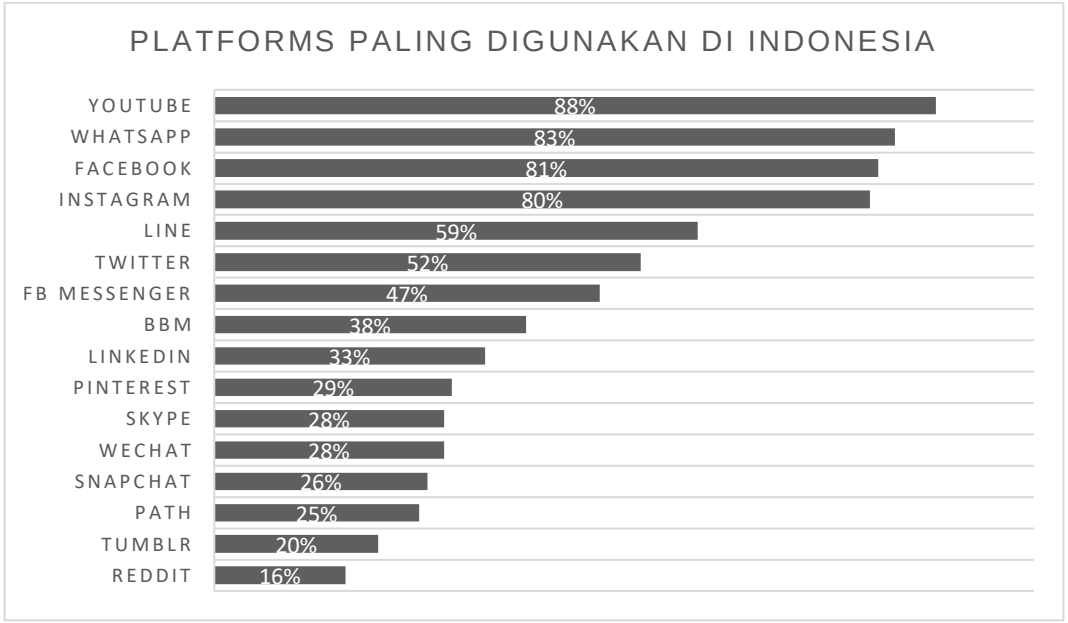
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pengguna HandPhone genggam saat ini sudah sangat besar dan cepat, selain karena harga handphone yang semakin murah sekarang ditambah lagi dengan harga kartu paketan yang semakin terjangkau pula. Menurut data dari Kominfo, hasil rekonsiliasi sampai dengan April 2018 mengatakan bahwa jumlah nomor pelanggan prabayar yang berhasil registrasi mencapai angka 254.792.159 pelanggan. Akan tetapi untuk rincian masing-masing operatornya Kominfo tidak bisa mempublisnya dikarenakan kesepakatan yang sudah dijalin.

Pengguna internet di Indonesia rata-rata digunakan untuk berselancar di media sosial. Menurut *Hootsuite* per-bulan Januari 2019, total sekitar 150 juta rakyat indonesia aktif dalam media sosial, dengan total pengguna basis mobile-nya sebesar 130 juta. Tak heran jika platform media sosial akhirnya banyak yang lebih fokus terhadap pengoptimalisasian aplikasinya di perangkat mobile.



Sumber : Hootsuite

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa platform seperti youtube, whatsapp, facebook dan instagram sangat menguasai pengguna smartphpone di Indonesia dengan rata-rata diatas 80% pengguna smartphone di Indonesia menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut. Dengan besarnya pengguna sosial media di Indonesia, maka kebutuhan akan internet pun juga semakin banyak. Sudah banyak provider-provider yang sudah dikenal masyarakat umum, seperti Telkomsel, Indosat, XL, Three (3), Axis, dan Smartfren.

Peluang inilah yang dilihat oleh benyak kalangan untuk memulai usaha berjualan isi ulang paketan atau konter paketan. Salah satunya adalah konter bernama “Bintang Cell” yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Dalam catatan penjualan Bintang Cell periode bulan Mei – Juli 2019 dari kesemua provider yang dijual, provider Three (3) menjadi produk yang terjual paling banyak dalam periode Mei – Juli 2019.

Tabel 1.1
Penjualan Periode Juli – September 2019

	Juli	Agustus	September
Telkomsel	30	44	78
Indosat	172	169	201
XL	281	290	292
Three (3)	295	293	326
Smartfren	44	55	58
Axis	87	110	105

Sumber : Diolah

Upaya untuk bertahan dan memenangkan persaingan di era modern dengan produk yang lain antara lain dengan memahami perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu cara nya adalah dengan menawarkan kualitas produk yang di jual. Kualitas produk penting sekali dalam hal

persaingan daiantara para pelaku usaha. Menurut American Society kualitas adalah suatu totalitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kemampuannya untuk memenuhi kebuntuan dan kepuasan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156) . Tentu saja kualitas produk sangatlah penting bagi konsumen masa kini, konsumen cenderung akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang dibutuhkannya.

Keputusan pembelian tidak hanya cukup dengan kualitas produk saja tetapi promosi juga sering kali menjadi pertimbangan konsumen terutama mahasiswa untuk menentukan keputusan pembelian dimana toko yang akan dibeli produknya. Promosi adalah sarana komunukasi untuk memberikan suatu informasi kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijualnya, serta membujuknya agar mau untuk membeli produknya (Kotler & Keller, 2016:580). Jadi promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan agar mau untuk membeli produk yang dijualnya. Dengan adanya promosi terutama dalam hal harga produk maka besar kemungkinan akan bisa menarik konsumen lebih, terutama para pelajar dan mahasiswa yang terbatas uang sakunya. Dengan terbatasnya uang saku dari pelajar ataupun mahasiswa, mendorong mereka lebih jeli untuk memilih kartu internet seperti apa yang akan mereka beli produknya. Sedangkan menurut Tjiptono promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang tujuannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan pelanggan dengan produk yang dijualnya (Tjiptono, 2019:387).

Sering pula faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dinyatakan oleh Grewal dan Levy yang menjelaskan bahwa harga sebagai pengorbanan yang dilakukan konsumen dalam rangka untuk mendapatkan produk atau jasa spesifik (Tjiptono, 2019:290). Perang harga dipasar pun terjadi antara berbagai provider yang ada di Indonesia. Harga diantara provider pun tidak

berbeda begitu jauh, maka dari itu para provider haruslah tepat menetapkan harga produk mereka agar dapat bersaing dipasaran.

Semua keputusan pembelian ada ditangan sang pembeli, maka dari itu toko paketan harus mengoptimalkan semua yang mereka punya untuk membujuk pembeli agar menaruh keputusan pembelian mereka di produknya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, bagaimana individu, kelompok, organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan produk tertentu untuk memuaskan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, (2016:177).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk lebih memperdalam tentang penelitian dengan judul **"Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three (3) Pada Konter Bintang Cell"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three (3) pada Konter Bintang Cell?
2. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three (3) pada Konter Bintang Cell?
3. Diantara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three (3) pada Konter Bintang Cell?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three (3) pada Konter Bintang Cell
2. Untuk menguji kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three (3) pada Konter Bintang Cell
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paketan data internet Three pada Konter Bintang Cell

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharap dapat bemanfaat untuk objek-objek yang terdapat di dalam penelitian ini, antara lain :

1. Secara Akademis
    1) Memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan tentang pemasaran yang sesuai dengan judul yaitu tentang kualitas produk, persepsi harga, promosi serta keputusan pembelian.
    2) Memberikan kontribusi terhadap peneliti selanjutnya sebagai bahan refensi dan dapat dipraktekkan secara langsung dalam dunia usaha
2. Secara Praktis
    1) Memberikan kontribusi terhadap institusi terkait, supaya dapat menjadi bahan masukan dalam melakukan pembelian yang berkaitan dengan paketan data internet Three (3)

2) Memberikan kontribusi terhadap masyarakat luas agar dapat menjadi bahan kebijakan untuk pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian paketan data internet Three (3).