

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kemudian diikuti dengan bidang – bidang lainnya seperti politik, ekonomi, sosial dan budaya, secara langsung dan tidak langsung akan berpengaruh terhadap pola kehidupan di masyarakat. Akibat dari kondisi tersebut adalah terjadinya peningkatan yang cukup tajam akan kebutuhan sarana dan prasarana bagi masyarakat berpenghasilan. Internet merupakan salah satu sumber informasi yang saat ini diperlukan oleh kalangan akademisi dalam mencari sumber informasi. Kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran pilihan. Oleh karena itu, kalangan akademisi perlu secara cerdas dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian layanan internet dari *provider* telekomunikasi.

Seiring perkembangan kemajuan teknologi, banyak orang yang tergantung pada teknologi internet dalam mencari informasi. Sebagai contohnya mahasiswa memerlukan internet dalam mencari materi perkuliahan atau referensi sebagai sarana penunjang pembelajaran. Selain hal-hal tersebut, mahasiswa lebih senang menggunakan internet dikarenakan lebih efektif dan efisien daripada membeli buku-buku yang terbilang cukup mahal. Di lain sisi, penggunaan internet yang menggunakan paket bulanan cenderung lebih hemat secara harga. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan, banyak perusahaan – perusahaan yang bermunculan menawarkan produk atau jasa yang sejenis

sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan – perusahaan dalam merebut pangsa pasar.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin terpacu dalam hal menarik konsumen. Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana mempengaruhi konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama - tama harus menentukan apa yang dapat dijual dan strategi apa yang dapat meningkatkan pelanggan.

Pada prinsipnya perusahaan bertujuan untuk mencari laba karena laba merupakan salah satu syarat demi kelangsungan hidup perusahaan . Besar kecilnya laba yang diperoleh menjadi ukuran sukses tidaknya manajemen dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya. Untuk itulah, perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualan yang diperoleh dari waktu ke waktu.

Di Indonesia, jasa layanan internet (*provider*) telekomunikasi dikuasai oleh tiga *provider* yaitu PT Telkomsel, PT Indosat Ooredoo, dan PT XL Axiata. Pengguna operator seluler terbanyak dikuasai oleh Telkomsel dengan jumlah pelanggan 157,4 juta, sedangkan Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 85 juta. Sementara 3 (Tri) dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,5 juta dan 44 juta pelanggan.

(sumber:<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/03siapa-operator-seluler-yang-mempunyai-pelanggan-terbanyak>).

Data dan gaya hidup merupakan dua hal yang bisa dibidang berdampingan dalam kebutuhannya. Setiap orang ingin terlihat memiliki pengetahuan yang luas , oleh karena itu banyak konsumen yang menggunakan paket data yg melancarkan mereka mengakses internet di manapun.

Sebagai efek dari kemajuan teknologi mendorong seseorang untuk membeli produk – produk yang melancarkan penggunaan teknologi baik online atauoun offline. Hal ini tidak lepas dari peran industry kartu prabayar yang secara tidak langsung menyediakan produk – produk dengan beragam variasi, banyak kuota dan promo lainnya dalam hal data akses internet. Selain itu kecepatan produk dan harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan calon pembeli.

Di era globalisasi seperti saat ini persaingan bisnis di dunia *kartu prabayar* menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya promosi terbaru yang menyediakan banyak kuota data. Hal ini memaksa para produsen untuk lebih memiliki ide – ide kreatif dalam penciptaan model – model terbaru, promosi penjualan , penetapan harga yang sesuai agar produk yang dihasilkan bisa laku di pasaran, mendapatkan laba sehingga penjualan pun terus meningkat dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian dia atas, penulis merasa tertarik melakukan sebuah penelitian terhadap tingkat minat konsumen pada Indosat Ooredoo dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perdana Indosat di Kota Malang”. Harga adalah perbandingan dengan produk lain, Kualitas Produk adalah sebagaimana kecepatan internet dan ketersediaan sinyal, Promosi adalah program perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. PT.Indosat Ooredoo, Tbk adalah salah satu produsen kartu prabayar yg cukup terkenal dan banyak

peminatnya di Indonesia. Produk – produk yang diproduksi terdiri dari IM3, Mentari, Matrix, jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*), serta jasa nirkabel dengan merk dagang StarOne. Indosat juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data MIDI (*Multimedia, Internet & Data Communication Services*). Dalam pemasarannya Indosat menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau disebut juga Komunikasi Pemasaran Terpadu. IMC terdiri dari 5 komponen utama, yaitu *Public Relation, Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, dan Personal Selling*. Bagian dari komponen tersebut memiliki satu tujuan, yaitu memasarkan produk Indosat kepada masyarakat dan meningkatkan penjualan, yang membedakan adalah market place dari masing-masing divisi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap proses keputusan pembelian di Kota Malang?
2. Apakah pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial terhadap proses keputusan pembelian di Kota Malang?
3. Manakah yang lebih dominan antara pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian di Kota Malang?

## **1.3 Tujuan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian secara simultan di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian secara parsial di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui mana yang lebih dominan antara pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian di Kota Malang.

#### **1.4 Manfaat**

Hasil dari setiap penelitian memiliki manfaat bagi lembaga yang produknya menjadi obyek penelitian, lembaga pendidikan, maupun bagi peneliti sendiri. Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

##### **1. Aspek Akademis**

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai bahan pustaka bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen, serta sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang berkepentingan untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan sejenis

##### **2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian perdana Indosat di Kota Malang.

##### **3. Aspek Praktis**

Untuk PT.Indosat Ooredoo, Tbk, penelitian ini sebagai masukan dan koreksi dalam upaya pengelolaan usaha yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan Indosat di Kota Malang. Serta,

penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di dalam penyusunan rencana dan strategi pimpinan PT. Indosat Ooredoo, Tbk dalam mengambil keputusan.