

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi ini telah berdampak terhadap pesatnya kemajuan komunikasi dan teknologi dalam hitungan detik. Dari sudut pandang bisnis, kondisi demikian melahirkan dua konsekuensi sekaligus, yakni tantangan dan peluang bagi pelaku bisnis. Tantangannya, perusahaan harus tetap *survive* bersaing di lingkungan bisnis global dalam merespon perubahan ini dengan cepat dan tepat. Sedangkan peluangnya, bagi perusahaan yang mampu memenangkan akan menguasai pasar bisnis. Sehubungan dengan hal tersebut, manajemen pemasaran digunakan sebagai alat penunjang keberhasilan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan melihat masa kini telah banyak pesaing yang memiliki produk sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009). Konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu barang mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhinya misalnya produk, harga, promosi dan lokasi yang akan di pilihnya serta pelayanannya (Martini, 2015).

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Selain mempertahankan kualitas produk, perusahaan juga harus menerapkan strategi penetapan harga. Harga menurut Gultom et al. (2014), harga adalah sejumlah dana yang dibebankan oleh pembeli untuk sebuah produk. Daryanto (2013) menyatakan bahwa harga yaitu dana yang diminta untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang harus diganti oleh konsumen untuk memperoleh manfaat memiliki atau bisa menggunakan produk. Strategi promosi juga harus dilakukan oleh perusahaan untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media. Dalam banyak kasus, program promosi terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar. Namun hal tersebut seharusnya tidak menjadi masalah, karena untuk membangun merek hal tersebut harus dilakukan oleh pemasar agar dapat mempertahankan para pelanggannya. Selain itu, banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dunia digital. Banyak perusahaan yang mempromosikan produk dan perusahaannya lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang

dimiliki oleh perusahaan. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk. Swastha (2000:22) mengemukakan pengertian lain yakni promosi adalah promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Setelah semua strategi dilakukan dengan benar, maka akan terjadi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Terdapat beberapa *research* dari penelitian terdahulu dan fenomena bisnis terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fahrezzy (2018), Oktavenia (2019), Rahmawaty (2018), bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) Hasil analisis menggambarkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harahap (2015), Fahrezzy (2018), Hermanto (2018), Rahmawaty (2018), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Syaleh (2017) terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka

dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Lenggang Kurnia Intan Devi (2019). Dan penelitian dari Nandiroh, Yulihardi, SE, MM, Yolamalinda, SE, M.Si (2013) bahwa untuk variabel promosi diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,772 > 0,05$  yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Jakarta, CNBC Indonesia).

Jumlah Pelanggan dari Tahun 2013 sampai dengan 2017

Nama Perusahaan	2013	2014	2015	2016	2017
Indosat	59.600.000	63.200.000	69.700.000	85.700.000	110.200.000
Kenaikan		6,04%	10,28%	22,96%	28,59%

Sumber : *Annual Report* perusahaan, olahan dari YR

Namun dari data yang diperoleh, saat ini Indosat Ooredoo berhasil mengantisipasi lonjakan trafik layanan telekomunikasi selama musim libur perayaan Natal 2019 dan Tahun Baru 2020. Kesiapan Indosat Ooredoo dengan peningkatan kapasitas data sebesar 26.352 TB, atau lebih tinggi 36% dari trafik Data harian, mampu mengatasi kenaikan trafik data yang tercatat paling tinggi sebesar 11.406 TB atau meningkat 19.9% dibandingkan hari normal, pada tanggal 1 Januari 2020. Keberhasilan dalam melayani kebutuhan digital pelanggan ini juga merupakan hasil dari pembangunan BTS 4G secara masif sejak akhir tahun lalu. SVP-Head of Network Operations Indosat, Agus Sulistio mengatakan, "Kami bersyukur dapat memberikan pengalaman digital terbaik kepada para pelanggan selama masa libur perayaan Natal dan tahun baru. Hal ini tidak terlepas dari kerja

keras seluruh tim di lapangan untuk memastikan layanan telekomunikasi berjalan lancar.

Inisiatif perusahaan untuk melakukan penggelaran jaringan 4G juga telah menunjukkan hasilnya sebagaimana yang terlihat di laporan salah satu perusahaan independen yang melakukan analisis terhadap pengalaman jaringan seluler, dimana Indosat Ooredoo menjadi operator dengan peningkatan throughput paling signifikan di Indonesia.” Pada perayaan Natal, Indosat Ooredoo mencatatkan peningkatan trafik data tertinggi terjadi pada hari H sebesar 16.50% sementara trafik Voice dan SMS terjadi pada H-2 sebesar 5% dan 29% dibandingkan hari normal. Sementara itu, saat perayaan pergantian tahun baru, trafik Data tercatat mengalami kenaikan 19.91%, trafik Voice menurun 5.73%, dan trafik SMS meningkat 17.54%. Aplikasi yang paling banyak digunakan oleh pelanggan untuk mengisi waktu liburan adalah Facebook, Instagram, Line, WhatsApp, dan Youtube. Hal itu tidak lepas dari pengaruh harga, kualitas produk dan promosi. Sehingga menciptakan banyak konsumen untuk memutuskan membeli.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh permasalahan bahwa terdapat penurunan pendapatan yang diperoleh oleh indosat , diperlukan pemahaman penuh terkait meningkatkan penjualan kartu perdana indosat dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan melakukan perbaikan dalam meningkatkan kualitas produk sebaik mungkin yang dikuatkan dengan tingkat promosi yang dilakukan secara terus menerus. Akan tetapi pada penelitian-

penelitian dengan permasalahan yang relatif sama diperoleh hasil yang tidak konsisten . Maka dari itu pada penelitian ini ditetapkan 2 buah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Cara meningkatkan penjualan kartu perdana indosat?
2. Cara mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap kartu perdana indosat?

### **Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap harga?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana promosi memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap harga
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis promosi memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian