

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini memacu pada pertumbuhan pada jaringan seluler yang ada di Indonesia, seiring dengan berkembang pula teknologi terutama pada industri komunikasi. Saat ini perusahaan harus dapat menciptakan layanan yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih (*competitive advantage*) dari para pesaing, supaya perusahaan bisa melihat perilaku para konsumen yang membeli kartu provider sesuai dengan kebutuhan mereka, Usmiar dan Nurhamidah (2019).

Menurut survei APJII di tahun 2020 menyoroti perilaku pengguna internet terutama di era pandemi covid-19. Mayoritas pengguna internet mengakses lebih dari delapan jam dalam satu hari. Kemudian, ada pergeseran perilaku pengguna selama pandemi, antara lain dari konten media online yang diakses pengguna, yaitu konten pendidikan dan lama sekolah, karena kegiatan pembelajaran jarak jauh selama pandemi. Sementara konten hiburan yang banyak diakses adalah video online (49,3 %), game online (16,5%), dan musik online (15,3%). Ada lima alasan utama mereka mengakses internet, yakni media sosial, komunikasi pesan, game online, dan belanja online. Indonesia memiliki beberapa perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dengan produk dan layanan yang beragam. Fungsi serta fitur yang diberikan untuk para pelanggan cukup bervariasi sehingga pelanggan bisa memilih salah satu yang sesuai (<https://voi.id>,2021).

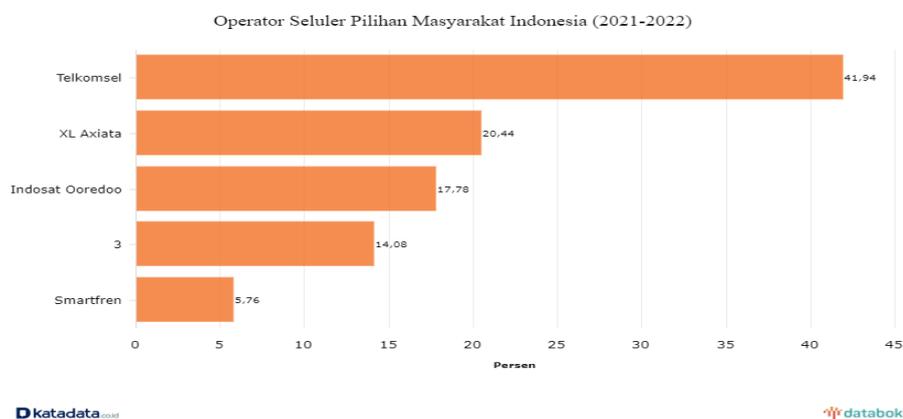
Banyaknya fitur yang ditawarkan untuk pelanggan dikarenakan DKI Jakarta memiliki penduduk yang mencapai 10 juta orang yang merupakan pengguna internet terbesar di Jakarta, mulai dari kalangan ekonomi tingkat bawah sampai

ekonomi kalangan tingkat atas pastinya tidak terlepas dengan penggunaan internet. Dengan adanya internet pastinya akan membantu dan memudahkan setiap kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari, pada tahun 2020 jumlah penduduk di Jakarta sebanyak 8.557.810 dan pada tahun 2021 naik sebesar 8.932.088 penduduk yang dimana 80% dari warga Jakarta pastinya tidak terlepas dari penggunaan internet. (<https://www.bps.go.id>, 2021).

Dengan itu masyarakat Jakarta pastinya akan memilih kartu provider apa yang akan mereka gunakan, dalam hal ini keputusan pengguna. Ada beberapa kartu provider yang ada di Jakarta seperti Telkomsel, XL, Indosat, Tri 3, dan Smartfren, hal ini menimbulkan persaingan pasar dalam hal menggunakan kartu provider untuk smartphone. Di bawah ini merupakan data pengguna provider seluler di Indonesia.

**Gambar 1.1**

### **Jumlah Pengguna Provider di Indonesia**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2021)

Pada gambar 1.1 Survei APJII menunjukkan bahwa, sebanyak 41,94% responden menggunakan Provider Telkomsel untuk mengakses internet melalui ponsel pada 2021-2022. Persentase tersebut paling tinggi diantara operator lain. Kemudian, sebanyak 20,44% responden pengguna XL, lalu 17,78% Indosat

Ooredoo. Ada pula operator lain yaitu Tri 14,08% dan Smartfren 5,76%.

Survei APJII juga mengungkap alasan kenapa orang Indonesia menggunakan operator. Alasan pertama yakni sinyal Provider paling kuat di lokasi masing-masing dengan presentase 47,15%, alasan kedua harga paket internet dan promo yang menarik yang menarik dengan presentase 29,17%, Lalu alasan kedua yakni nomor hp yang memang sudah lama digunakan 19,16%, Selanjutnya keempat adalah opsi kemudahan dalam pembelian paket data dengan presentase 4,16%, dan alasan kelima yaitu murah dan hemat, yang dipilih 0,35 %. Dalam menentukan proses keputusan pembelian, fase dalam siklus dinamis dimana pembeli benar-benar memilih barang yang akan dibeli berdasarkan informasi yang dinilai sehingga pada akhirnya pelanggan dapat menetapkan pilihan pembelian diantara banyak keputusan lainnya, Kotler dalam Mustolih (2019). Keputusan pembelian dapat terjadi karena pertimbangan konsumen sejauh kualitas layanan dan harga sehingga konsumen pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapannya, Fatmawati dan Soliha (2017).

Suatu layanan dikatakan berkualitas apabila penawaran oleh penjual memiliki nilai lebih dari pesaing lainnya. Jaringan kartu Tri di sejumlah daerah termasuk Jakarta mengeluhkan layanan sinyal yang di berikan, seperti kuota Tri masih ada tetapi tidak bisa digunakan, (<https://www.kompas.com>, 2021). Menurut Pratama, *et.al* (2017) perusahaan juga harus memfokuskan untuk memenuhi harapan konsumen dengan kualitas yang sebanding maupun melebihi dari para pesaing. Menurut Suneini dalam Desy *et.al* (2019) dengan kualitas layanan yang baik maka perusahaan akan mendapat citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan

konsumen.

Selain itu, dalam penetapan harga juga memainkan peran penting di semua perusahaan. Harga paket kuota yang di berikan oleh provider tri sangat murah di bandingkan dengan provider yang lainnya. Itu semua dikarenakan provider tri menyediakan beberapa jenis paket internet diantaranya paket “kuota happy“ yang menyediakan harga paling murah 2GB Rp 5.500 – 100GB Rp 135.000, dan ada juga paket “AlwaysOn” yang ditawarkan sangat menarik dengan masa aktif kuota mengikuti masa aktif perdana (<https://review.bukalapak.com>, 2022). Menurut Sumarwan (2017) harga merupakan salah satu atribut produk atau jasa yang dianggap paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk menilai produk. Sedangkan menurut Yayan (2019) harga menyatakan bahwa elemen penting yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli jika produk yang akan dibeli dirasa cocok dengan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh suatu produk berdasarkan pertimbangan banyaknya penawaran untuk pemilihan produk.

Selain penetapan harga ada juga promosi yang dapat menentukan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan pendapat Sugiono dalam Siska dan Jonea (2020) mengatakan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui tingkat kemampuan konsumen secara emosional dalam membeli. Kegiatan promosi mengharuskan keahlian perusahaan untuk menarik minat konsumen sehingga menjadi seorang pelanggan, Anggraini *et.al* (2018).

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dari beberapa faktor yang diprediksi sebagai faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian. **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri di DKI Jakarta serta Tinjauannya Menurut sudut pandang Islam”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu Tri ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu Tri?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Tri?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Tri serta tinjauannya menurut sudut pandang islam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra merek, bauran pemasaran dan diferensiasi produk secara bersamaan terhadap keputusan

pembelian.

5. Untuk mengetahui citra merek, bauran pemasaran, diferensiasi produk dan keputusan pembelian menurut pandangan Islam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaatnya adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademik**

###### **a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan mengetahui pengaruh citra merek, bauran pemasaran, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia yang sebenarnya.

###### **b. Referensi Penelitian Lebih Lanjut**

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan ataupun melengkapi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam membentuk citra merek, mengembangkan diferensiasi produk dan bauran pemasaran. Serta bisa menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.