

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi yaitu faktor terpenting kritis dalam mengembangkan dan membina kerjasama antara individu dan organisasi. Secara langsung ataupun tidak langsung perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin luas menyebabkan kehidupan masyarakat berubah dan serta penambahan penduduk yang semakin pesat pada saat ini, serta bidang-bidang lain seperti politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Teknologi komunikasi telah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat Indonesia guna mencari informasi dan menunjang aktifitas. Namun hal ini tidak terlepas dari adanya penggunaan internet yang mendukung. Pengguna internet perlu memiliki paket data bulanan yang cenderung lebih hemat. Tujuan dari internet ini yaitu untuk mengakses segala informasi yang kita butuhkan dan mempermudah dalam berkomunikasi jarak jauh. Dari hasil survey yang telah dilakukan oleh APJII period 2019 – kuartal II tahun 2020 menyebutkan jumlah keseluruhan yang menggunakan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi sampai dengan 196,7 juta pengguna, naik sebanyak 73,7 % dari seluruh total populasi di Indonesia yang jumlahnya mencapai 266,9 juta pengguna.

Terdapat banyak perusahaan penyedia layanan provider yang ada pada saat ini. Persaingan yang begitu sulit dihadapi membuat perusahaan harus terus berjuang dalam mempertahankan produknya agar selalu diminati oleh konsumen. Suatu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatkan kualitas produk maupun layanan nya. Kualitas produk menurut (Aminar Sutra Dewi, 2021) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan perannya sendiri dan dari kemampuannya itu diperoleh kehandalan, ketepatan yang diperoleh, kemudahan penggunaan serta perbaikan maupun atribut-atribut lainnya yang mempunyai nilai dalam produk secara menyeluruh. Kualitas produk merupakan kunci yang paling utama agar sebuah produk dapat dipercaya oleh masyarakat luas. Dengan adanya kepercayaan dari masyarakat, maka reputasi perusahaan

akan semakin baik. Hal ini membuat peneliti memilih kualitas produk sebagai salah satu variable dalam penelitian ini.

Permintaan konsumen akan sebuah produk dengan kualitas tinggi akan membuat perusahaan semakin meningkatkan kualitas terhadap produknya. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek perusahaan terhadap suatu produk. Merek merupakan sebuah nama, istilah, dan symbol yang dapat memberikan suatu identitas sebuah produk tersebut yang membedakannya pada produk lainnya. Kebanyakan konsumen menilai jika merek yang sudah terkenal akan lebih baik apabila di bandingkan dengan merek yang kurang terkenal dipasaran.

Faktor lain yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam pembelian produknya yaitu harga. Seluruh jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, serta nilai keseluruhan yang diperdagangkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut, disebut sebagai harga. Keempat faktor penetapan harga tersebut adalah keterjangkauan, konsistensi harga dengan kualitas produk, konsistensi harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.(Gulliando & Shihab, 2019).

Dalam keputusan pembelian yang dilakukn konsumen, keputusan tersebut adalah sebuah keputusan yang didasari oleh kualitas dari suatu produk tersebut, citra merek, serta harga dari produk itu sendiri. Konsumen mengharapkan sebuah produk yang memiliki nilai baik serta kualitas yang tinggi dengan harga yang terjangkau. Selain harga rendah, pelanggan ingin barang memberikan keuntungan yang sama, jika tidak lebih, dalam hal kualitas dan nilai. Konsumen lebih bijaksana dalam skenario ini dalam hal memilih dan memutuskan barang mana yang akan dibeli. Ketiga kriteria yang memengaruhi pilihan pembelian ini dapat menjadi standar bagi pelanggan saat membuat pilihan produk.

PT Indosat Tbk atau Indosat Ooredoo merupakan satu dari produsen kartu prabayar yang sudah dikenal serta memiliki banyak peminat di Indonesia. PT Indosat Tbk, sering dikenal sebagai Indosat Ooredoo, dibentuk pada tahun 1967. Perusahaan berubah nama menjadi "Indosat Ooredoo" pada tahun 2015 setelah bergabung dengan Grup Ooredoo, penyedia layanan telekomunikasi di seluruh

dunia. Indosat Ooredoo menawarkan layanan seluler, data tetap dan layanan broadband nirkabel, serta layanan suara tetap seperti SLI, layanan telepon tidak bergerak nirkabel dan telepon tidak bergerak, serta layanan digital.

Survei Top Brand melakukan survei pada simcard dalam kategori telekomunikasi/IT. Hasil dari survei dapat terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Survei Top Brand 2019-2022

Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
Simpati	40.3%	Simpati	34.6%	Simpati	36.4%	Simpati	34.3%
Indosat	12.7%	Indosat	14.6%	Indosat	13.5%	Indosat	13.3%
XL	12.0%	XL	11.5%	XL	10.7%	XL	11.7%
Tri '3'	11.0%	Tri '3'	11.2%	Tri '3'	9.8%	Tri '3'	10.6%
Kartu AS	9.4%	Kartu AS	11.1%	Kartu AS	8.8%	Kartu AS	8.8%

Sumber : Website Top Brand Award 2022

Berdasarkan tabel diatas, Indosat selalu menduduki posisi kedua Top Brand dalam kategori Telekomunikasi/IT pada periode 2019-2022. Pada tahun 2020 Indosat mengalami peningkatan yang semula 12.7% menjadi 14.6%. Posisi kedua yang diduduki oleh Indosat ini dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya karena sering terjadi trouble pada jaringan nya. Hal ini dikeluhkan masyarakat pengguna Indosat itu sendiri. Namun, terlepas dari gangguan tersebut Indosat terus berupaya memperbaiki jaringan nya secara tanggap. Kualitas produk Indosat Ooredoo yang selalu ditingkatkan terlihat mampu mempertahankan dan menumbuhkan basis kliennya. Harga yang ditawarkan Indosat pun sangat terjangkau apabila disandingkan dengan Simpati yang selalu berada diposisi teratas, sehingga masyarakat masih tetap memilih Indosat sebagai provider yang digunakan untuk mendukung aktivitas dalam penggunaan internet sehari-hari.

Perbandingan harga provider dapat dilihat ditabel berikut ini :

Tabel 2. Perbandingan Harga Provider

PAKET	SIMPATI	INDOSAT	XL
Harga	Rp60.000,00	Rp60.000,00	Rp59.000,00
Total Kuota	6 GB	16 GB	10 GB
Kuota Utama	1 GB	2 GB	5 GB
Bonus Kuota 4G	1 GB		
Kuota Chatting	2 GB	4 GB	
Kuota Malam		10 GB	5 GB
Streaming Kuota	2 GB		
Masa Aktif		30 Hari	

Sumber : Merdeka.com

Dari data tabel diatas, berdasarkan harga yang ditawarkan XL lebih murah daripada Simpati serta Indosat dengan total kota 10 GB. Namun, apabila dilihat dari total keseluruhan Kuota yang didapat, Indosat jauh lebih terjangkau dengan harga 60.000 Indosat mendapatkan total kuota sebesar 16 GB. Dimana perbandingan kuota yang didapatkan ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan total kuota Simpati walaupun dengan harga yang sama. Hal ini membuat Indosat tetap menjadi pilihan bagi masyarakat terutama pelajar karena memiliki harga yang terjangkau dengan total kuota yang cukup besar.

Pada awal tahun 2022 ini, Indosat kemudian melakukan merger dengan perusahaan jasa layanan selular lain yaitu Tri yang kemudian berubah menjadi Indosat Ooredoo Hutchison. Ini merupakan perpaduan dua provider yang dapat memperkuat perkembangan digital Indonesia dan membawanya ke masa depan. Tujuan dari melakukan merger antara dua perusahaan ini yaitu menyatukan dua brand telekomunikasi yang saling melengkapi dalam menciptakan perusahaan telekomunikasi digital kelas dunia baru yang lebih siap melayani pelanggan di seluruh Indonesia. Alhasil, Indosat Hutchison siap bersaing dengan Telkomsel, karena (Jatmiko, 2021) memperkirakan Indosat Ooredoo Hutchison yang bersatu akan melayani 104 juta konsumen. Angka ini didasarkan pada pencapaian 60 juta pelanggan Indosat pada kuartal II 2021 dan 44 juta pelanggan Tri Indonesia pada periode yang sama.

Di wilayah DKI Jakarta sendiri, tak sedikit masyarakat yang menggunakan layanan provider Indosat Ooredoo. Dalam tahun 2018, DKI Jakarta terdapat 19,6 persen pelanggan Indosat Ooredoo (Kustin Ayuwuragil, 2019). Jakarta Pusat menduduki 2 terbawah dengan total penduduk tersedikit yang datang dan beringgal di Provinsi DKI Jakarta, ada sejumlah 924.686 jiwa dengan bandingan 460.885 yang jenis kelaminnya laki-laki dan sejumlah 463.801 perempuan. Kepadatan penduduk di wilayah ini adalah sejumlah 19,21 jiwa/km² (“JAKARTA PUSAT,” n.d.).

Gedung Parlemen Indonesia (Istana Kemerdekaan) dan Kantor Pemerintah Republik Indonesia yang terletak di Jakarta Pusat, menjadikannya jantung Negara Kesatuan Republik Indonesia. Karena kantor Gubernur DKI Jakarta berada di kawasan ini, tak salah menyebut Jakarta Pusat sebagai pusat pemerintahan negara dan ibu kota DKI Jakarta. Selanjutnya, kegiatan ekonomi di DKI Jakarta, seperti Jl. MH Tamrin, mendominasi wilayah ini. Banyak monumen bersejarah ditemukan di Jakarta Pusat, termasuk Monumen Nasional, dan Museum Gajah. Oleh karena itu, peneliti memilih Jakarta Pusat sebagai topik penelitian untuk penelitian ini.

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu Indosat Ooredoo, menurut penelitian Nur, Azhima, dan Siswa (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Kabupaten Samarinda Ulu). Variabel harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Indosat Ooredoo di Kabupaten Samarinda Ulu, dan variabel harga berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian Indosat Ooredoo. Tujuan penelitian dan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini membedakannya dari penelitian sebelumnya. Citra merek akan digunakan dalam penelitian ini jika variabel promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam eksperimen sebelumnya. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Dari uraian fenomena dan data diatas, maka peneliti hendak melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo (Studi**

Kasus Pada Pengguna Provider Indosat Ooredoo Di Wilayah Jakarta Pusat)”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo di wilayah Jakarta Pusat?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo di wilayah Jakarta Pusat?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo di wilayah Jakarta Pusat?

I.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk membuktikan serta menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Provider Indosat Ooredoo di wilayah Jakarta Pusat.
2. Untuk membuktikan serta menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Penyedia Indosat Ooredoo di Jakarta Pusat.
3. Untuk membuktikan serta menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Penyedia Indosat Ooredoo di Jakarta Pusat.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi segala aspek, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, penulis mengharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menjadi sumber informasi untuk menambah wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada provider Indosat Ooredoo khususnya di kota Jakarta Pusat bagi peneliti maupun bagi masyarakat sekitar maupun lingkungan.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan serta ilmu yang didapat selama menempuh delapan semester melalui teori yang sudah diperoleh. Serta menambah pemahaman bagi praktisi mengenai faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dan menjadi acuan bagi penelitian berikutnya.