

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di berbagai bidang dan aspek kehidupan telah membawa perubahan bagi kehidupan umat manusia. Salah satu bidang kehidupan yang mengalami transformasi adalah teknologi informasi. Semarak kemajuan teknologi informasi menunjukkan kemajuan yang pesat, sehingga sekat antar negara bahkan benua tidak nampak lagi. Inovasi yang terjadi terhadap alat komunikasi informasi telah banyak membantu masyarakat dalam menyelesaikan pekerjaannya secara efektif dan efisien. (Arif Budi Hartono, 2020)

Semakin berkembangnya teknologi informasi, banyak masyarakat yang bergantung pada teknologi internet untuk mencari informasi. Penggunaan internet sangat membantu dalam segala aspek, salah satunya mempermudah mencari informasi dan berkomunikasi. Mahasiswa adalah salah satu contoh bagaimana internet sangat diperlukan untuk mencari informasi khususnya dibidang pembelajaran. Tidak jarang internet juga diperlukan para orang tua untuk berkomunikasi. Selain itu internet juga dapat menunjang pembelajaran dan memudahkan mahasiswa dalam berkomunikasi serta berinteraksi dalam bidang digital. (Arif Budi Hartono,2020)

Kemajuan dalam dunia digital mengharuskan masyarakat untuk mengerti seberapa penting serta perlunya teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan. Saat ini, smartphone dan internet sangat melekat pada kehidupan masyarakat diberbagai belahan dunia. Dimana dengan kedua hal yang sangat berhubungan tersebut memudahkan masyarakat dalam mencari informasi serta digunakan sebagai sarana hiburan, seperti menonton film, bermain game dan hal lainnya yang dapat diunduh secara gratis maupun berbayar. (Arif Budi Hartono,2020)

Kebutuhan akan hal tersebut yang membuat banyaknya permintaan serta penawaran yang menimbulkan berbagai persaingan antar penyedia layanan internet. Yang mana hal tersebut akan berpengaruh terhadap bisnis pertelekomunikasian

khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, masyarakat harus cermat dan teliti dalam pembelian layanan internet dari berbagai provider telekomunikasi. (Arif Budi Hartono,2020)



Gambar 1. Pengguna Layanan Internet 2023

Dilansir dari Kompasiana.com, user internet di Indonesia pada bulan januari 2023 terdapat 212.9 juta orang menggunakan internet. Sekarang tingkat penetrasi pengguna internet telah meningkat di Indonesia yaitu sebanyak 77,0 persen dari jumlah populasi diawal tahun 2023. Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang bagi perusahaan *provider* di Indonesia untuk berlomba untuk menarik minat konsumen agar menentukan keputusan pembelian.

Perusahaan internet saling berlomba dalam memberikan layanan yang terbaik agar para konsumen tidak beralih ke *provider* lain. Banyaknya jasa layanan internet di Indonesia dikuasai oleh tiga *provider* besar yaitu PT. Telkomsel, PT. Indosat Ooredoo, dan PT. XL Axiata. Untuk saat ini banyak *provider* yang bermunculan seperti Smartfreen, Three, by.u. Banyaknya *provider* di Indonesia membuat perusahaan layanan internet menawarkan beberapa fitur dan bonus yang menarik minat beli konsumen.

Berikut disajikan data banyaknya pelanggan dari berbagai *provider* :

Tabel 1. Data pengguna Layanan Internet di Indonesia

No	Nama Provider	Jumlah Pelanggan
----	---------------	------------------

		2020	2021	2022
1	Telkomsel	169,5 Juta	173,5 Juta	169,7 juta
2	Indosat Ooredoo	60,3 Juta	62,9 juta	100 juta
3	XL Axiata	57,89 Juta	56,77 Juta	57,23 juta

Sumber : Data diolah dari Laporan Tahun Telkomsel, Indosat, XL Tahun 2022

Dari data tabel di atas terlihat bahwa Indosat Ooredoo jumlah pengguna layanan internet sebanyak 100 juta pada tahun 2022. Meskipun angka tersebut setiap tahunnya meningkat tetapi tetap menempati peringkat kedua dalam laporan data pengguna internet Indonesia pada tahun 2022. Berdasarkan penjabaran tersebut Indosat Ooredoo terindikasi memiliki permasalahan dalam keputusan pembelian yang mengakibatkan tidak memperoleh target yang diinginkan oleh perusahaan.

Bisnis serupa didorong untuk menarik pelanggan ketika ada lebih banyak persaingan. Namun, pelaku bisnis juga harus menyadari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2020), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh layanan atau produk. Sependapat bahwa pelaku bisnis harus mengawasi harga para pesaingnya agar harganya sendiri tidak terlalu naik (Arif Budi Hartono, 2020). Hal ini penting karena pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih layanan dan produk yang bervariasi dalam harga dan kualitas. Untuk mengantisipasi hal tersebut, para penyedia layanan, khususnya Indosat Ooredoo, menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tabel berikut memberikan perbandingan harga penyedia:

Tabel 2. Data 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

Berdasarkan harga yang ditawarkan, XL lebih murah dari Simpati dan Indosat untuk total kota 10 GB, seperti terlihat dari data di atas. Namun jika melihat total kuota yang didapat, Indosat jauh lebih murah. Untuk Rp.60.000, Indosat mendapat total kuota 16 GB. Meski harganya sama, perbandingan kuota yang didapat jauh lebih tinggi dari total kuota Simpati. Karena itu, Indosat tetap menjadi pilihan masyarakat, khususnya pelajar, karena harganya yang terjangkau dan total kuota yang cukup besar.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Usmiar dan Nurhamidah (2019), harga merupakan faktor penentu keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitiannya, keputusan pembelian kartu prabayar Indosat tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga. berbeda dengan temuan penelitian Nizardy dkk(2021). Berdasarkan temuan penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Ernawati), adalah kualitas produk atau jasa yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Jika suatu perusahaan ingin bersaing dengan para pesaingnya, maka harus memiliki kualitas produk yang unggul. Perusahaan harus meningkatkan hal ini saat membuat keputusan pembelian konsumen. Semakin besar tingkat kualitas, semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen.

Adapun faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu promosi. Merupakan strategi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang suatu merek atau produk yang ditawarkan untuk dijual (Kotler, 2010 dalam Kafabih

dan Murti). Menurut Suyardi (dalam Himawan, Susila 2011), promosi adalah rangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan, mendidik, dan membujuk pelanggan agar mengakui keunggulan produk dan mengembangkan rasa loyalitas.

Dari penelitian sebelumnya Menurut penelitian Usmiar dan Nurhamidah (2019), harga merupakan faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan penelitiannya, keputusan pembelian kartu prabayar Indosat tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga. berbeda dengan temuan penelitian Nizardy dkk (2021). Berdasarkan temuan penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

Kemudian untuk penelitian selanjutnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Temuan penelitian Bahar dan Sjahrudin (2015) memberikan bukti lebih lanjut bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan temuan penelitian (Sari & Lestari, 2019). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Anggia (2015). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumo dkk(2022). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terhadap minat konsumen Indosat Ooredoo dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan Internet Indosat Ooredoo)”. Penelitian ini menggunakan data yang didapat dari populasi pengguna layanan internet di Jakarta Timur.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan Internet Indosat Ooredoo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang perlu dicapai adalah :

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo
- b. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini berharap dapat menambah ilmu pengetahuan dan bekal wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Timur bagi peneliti maupun bagi masyarakat sekitar maupun lingkungan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan dari penelitian ini yakni dapat memberikan informasi dalam bidang pemasaran perusahaan untuk lebih fokus dalam keputusan pembelian suatu produk

2) Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan penulis dapat menambah wawasan ,ilmu, dan dapat memimplementasikan yang telah diperoleh selama berada di Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta.