

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam era digitalisasi sekarang ini persaingan dalam pengembangan berbagai teknologi semakin ketat. Semua perusahaan berusaha sebaik-baiknya untuk tetap bertahan agar mampu bersaing di tengah persaingan tersebut. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Sebagai ujung tombak bagi suatu perusahaan agar tetap dapat bertahan perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk dibenak konsumen. Konsumen memandang kualitas produk, merek dan harga sebagai bagian penting dari suatu produk karena sangat penting untuk melakukan keputusan pembelian.

Persaingan dalam industri sim card sekarang ini sangatlah ketat dan sudah hampir merata di seluruh wilayah Indonesia. misalnya untuk daya jangkau jaringan yang awalnya didominasi oleh Telkomsel, namun sekarang tidak lagi. Persaingan yang ada di pasar saat ini tidak hanya kualitas jangkauan saja, otak-atik tarif dan bebas roaming yang semula telah dilakukan oleh produk Indosat, Three, XL dan simcard lainnya diikuti oleh Telkomsel dengan voucher yang menjadi ajang persaingan. Terutama di daerah Kabupaten Grobogan yang pembangunannya telah

berkembang semakin pesat begitu pula untuk teknologinya seperti pembangunan tower-tower pemancar sinyal di daerah yang dulunya sulit untuk mendapat sinyal yang bagus, sekarang warga masyarakat Kabupaten Grobogan semakin mudah mengakses sinyal dengan berbagai provider yang dulunya hanya dikuasai oleh Telkomsel. Dengan adanya hal tersebut maka persaingan antar provider semakin ketat, mereka berada dalam lingkaran strategi yang sama yaitu *Red Ocean Strategy* dan harus berlomba untuk keluar dari lingkaran persaingan tersebut dengan membuat inovasi serta kualitas produk atau layanan yang semakin baik sesuai dengan keinginan konsumen.

PT. Telekomunikasi Seluler yang beroperasi dengan merek dagang yaitu Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator seluler yang ada di Indonesia. Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia yang mengoperasikan sampai 236 ribu BTS (*Base Tranceiver Station*) dan melayani lebih dari 170 juta pelanggan, yang membuat Telkomsel mengambil pangsa pasar telekomunikasi seluler Indonesia hampir 60% (Telkomsel.com). Dengan pencapaian tersebut, Telkomsel menjadi salah satu operator seluler terbesar keenam di dunia yang melayani ratusan juta pelanggan dalam satu negara. Telkomsel bekerja sama dengan 575 mitra roaming, layanan Telkomsel saat ini dapat digunakan di 200 negara di dunia. Telkomsel mengembangkan teknologi *Internet of Things* (IoT) sebagai satu dari lima teknologi utama yang mampu menopang pembangunan revolusi industri 4.0 di Indonesia. Melalui Telkomsel IoT dapat digunakan sebagai solusi digital yang mampu mengontrol terhadap setiap perangkat, Telkomsel berupaya untuk menciptakan terobosan-terobosan baru di

lintas industri untuk mengakselerasikan ekosistem digital di Indonesia secara berkesinambungan sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat secara luas.

Berikut merupakan jumlah pengguna sim card dari tiga operator terbesar di Indonesia :

Tabel 1.1.

Jumlah Pengguna Sim Card Operator Seluler Terbesar di Indonesia

Operator Seluler	Jumlah Pengguna (Juta)	
	2020	2021
Telkomsel	159,6	169,2
Indosat Ooredoo	57,1	60,3
XL Axiata	55,7	56,8

Sumber : katadata.co.id

Dari tabel 1.1 pada tahun 2021 pengguna Telkomsel sebanyak 169,2 juta naik 9,6 juta (5,7%) dibandingkan dengan tahun 2020 yaitu 159,6 juta pengguna. Indosat Ooredoo memiliki pengguna sebanyak 60,3 juta pada tahun 2021 meningkat 3,2 juta (5,3%) dibandingkan pada tahun 2020 yaitu 57,1 juta pengguna. XL Axiata memiliki pengguna sebanyak 56,8 juta pada tahun 2021 meningkat 1,1 juta (1,96%) dibandingkan pada tahun 2020 yaitu 55,7 juta pengguna. Telkomsel masih mendominasi dengan pengguna terbanyak yaitu 159,6 juta pengguna pada tahun 2020 dan 169,2 juta pengguna pada tahun 2021. Di masa pandemi *Covid-19* yang sedang terjadi sekarang ini penggunaan media komunikasi sangatlah penting karena untuk menunjang kegiatan sehari-hari misalnya untuk bekerja dari yang dulu bertemu secara langsung sekarang harus menggunakan media seperti *Handphone* dan laptop untuk menghindari tatap muka secara langsung karena adanya wabah

*covid-19*. Maka dari itu untuk saling menghubungkan satu orang dengan yang lainnya perlu menggunakan jasa penyedia layanan komunikasi seperti Telkomsel. Di Kabupaten Grobogan terdapat beberapa daerah yang masih susah mendapatkan kualitas sinyal yang baik dan stabil untuk provider Telkomsel. Kualitas jaringan Telkomsel yang baik yang ada di daerah Kabupaten Grobogan masih belum merata kususnya di berbagai wilayah pelosok desa yang jauh dari jangkauan tower. Masyarakat Kabupaten Grobogan kususnya pengguna jasa komunikasi sekarang lebih mementingkan kualitas jaringan yang baik dan stabil dari pada kuantitasnya untuk menunjang pekerjaan sehari-hari, karena dalam melakukan berbagai kegiatan seperti bekerja jika terdapat kendala dalam kualitas jaringan akan sangat mengganggu dalam efektivitas pekerjaan misalnya ketika melakukan kegiatan *meeting* saat *work from home*.

Kotler dan Armstrong (2011)., Winata (2020) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Keller (2016)., Hakim., Lestari (2018) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Sulistyowati (2021), Winata (2020), Kusumawardani (2018), Supangkat dan Supriyatin (2017), Anggraeni dan Soliha (2020), Sari dan Nuvriasari (2018), Yustiawan dan Prijati (2016), Lomban, Tumbel dan Wenas (2021), Hakim dan

Saragih (2019), Arohman (2018), di mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat *research gap* dari penelitian yang dilakukan oleh Bachmid, Tumbel dan Rotinsulu (2016), Saputra dan Putra (2021) dengan hasil penelitian yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ratri (2007)., Amilia dan Nst (2017) mendefinisikan citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Lestari (2018), Hartono dan Sulistyowati (2021), Winata (2020), Sari dan Nuvriasari (2018), Yustiawan dan Prijati (2016), Anggraeni dan Soliha (2020), Fatimah P dan Soedarmadi (2020), Hakim dan Saragih (2019), Dzulkharnain (2019), Listyawarti (2014), di mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat *research gap* dari penelitian yang dilakukan oleh Lomban, Tumbel dan Wenas (2021), Arohman (2018), Setyani dan Prabowo (2020) dengan hasil penelitian yaitu citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007)., Pratiwi dan Tjahjaningsih (2020) mendefinisikan persepsi harga adalah cara pandangan konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Poluakan, Tewal dan Tawas (2017), Anggraeni dan Soliha (2020), Muharam dan Soliha (2017), Fatimah P dan Soedarmadi (2020), Hakim dan Saragih (2019), Setyani dan Prabowo (2020), Dzulkharnain (2019), Pratiwi dan Tjahjaningsih (2020), di mana

hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat *research gap* dari penelitian yang dilakukan Lomban, Tumbel dan Wenas (2021) dengan hasil penelitian yaitu persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas yaitu dengan belum meratanya kualitas jaringan Telkomsel yang baik dan stabil di beberapa wilayah Kabupaten Grobogan dan dengan hasil penelitian yang berbeda pada penelitian terdahulu menjadi alasan untuk melakukan pengujian kembali. Maka dalam penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian SIM Card Telkomsel (Studi pada Masyarakat Kabupaten Grobogan)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Apakah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Permasalahan diselesaikan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

Bagi calon konsumen, diharapkan dapat memberikan pemahaman sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian, mengingat pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk menilai suatu produk.

##### 3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi terhadap konsumen bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.