

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat ini, mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar dalam menyampaikan berbagai informasi. Teknologi informasi dan komunikasi yang banyak digunakan saat ini adalah internet. Pada era internet saat ini kebutuhan akan adanya informasi sangat penting sekali, dengan adanya internet akan memudahkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu. Teknologi internet telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang tua. Banyak pelajar maupun pekerja menggunakan internet untuk berbagai keperluan dari mencari informasi hingga melakukan komunikasi.

Kebutuhan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah, selain itu juga sebagai alat komunikasi antar manusia. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya layanan internet, maka masyarakat dapat menggunakan dengan mudah menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan dan juga mengakses layanan media sosial yang saat ini telah digemari oleh semua kalangan sebagai alat perantara komunikasi. Untuk memenuhi keperluan tersebut maka masyarakat menginginkan

layanan internet yang cepat tanpa hambatan dan juga memiliki harga yang ramah dikantong pembeli.

Pesatnya permintaan terhadap layanan internet terutama pada *voucher* internet di Indonesia tidak lain karena juga semakin tingginya pengguna internet di Indonesia. Penggunaan internet semata-mata hanya untuk mencari informasi namun juga untuk melakukan komunikasi. Dimana saat ini banyak berbagai macam *platform* yang menyediakan layanan komunikasi berbasis internet dan juga sebagai sarana media sosial seperti *Whatsap, Instagram, Facebook, Twitter, Telegram* dan masih banyak lainnya.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021 Sumber : We Are Social

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa pada januari tahun 2021 jumlah pengguna internet *users* di indonesia mencapai 202.6 juta jiwa atau setara 73.7% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 274.9 juta jiwa. Selain itu dari gambar diatas juga dapat dilihat bahwa dari 202.6 juta pengguna internet terdapat 170.0 juta merupakan pengguna media sosial. Dimana dapat diatrik kesimpulan nahwa sudahlebih dari separuh masyarakat di Indonesia telah memakai teknologi terutama dalam penggunaan internet.

Tabel 1.1 Top Brand Index Simcard Tahun 2019-2022

NO	NAMA BRAND	2019	2020	2021	2022
1.	SIMPATI	40.3%	34.6%	36.4%	34.3%
2.	IM3	12.7%	14.6%	13.5%	13.3%
3.	XL Prabayar	12.0%	11.5%	10.7%	10.0%
4.	TRI "3"	11.0%	11.2%	9.8%	10.6%
5.	Kartu AS	9.4%	11.1%	8.8%	8.8%

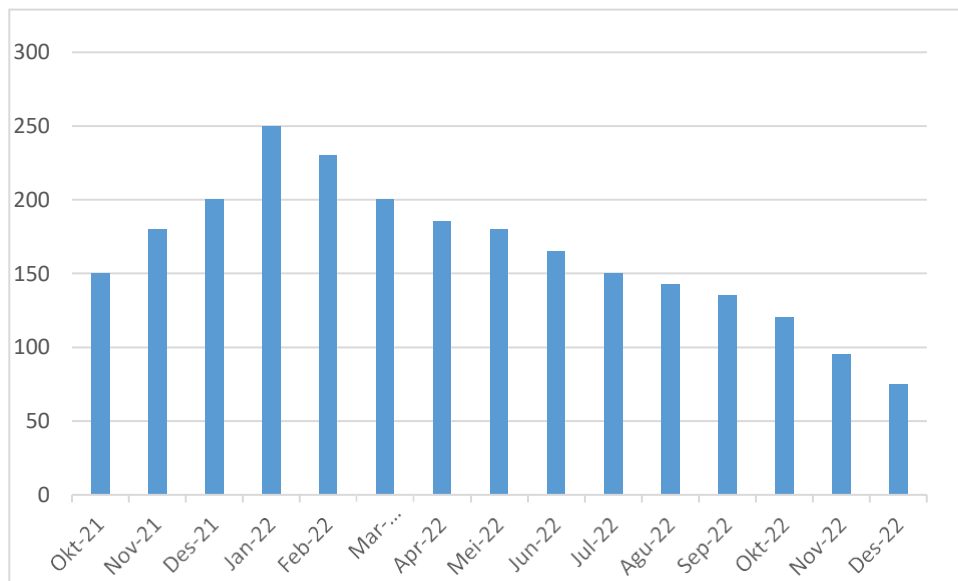
Sumber : Top Brand Index 2019-2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *simcard* XL Prabayar pada tahun 2019-2022 mengalami penurunan secara terus-menerus. Pada tahun 2019 presentase simcard XL Prabayar ialah 12.0% turun menjadi 11.5% pada 2020 dan tahun 2021 mengalami penurunan hingga 1,4% menjadi 10.7% begitu pula pada tahun 2022 juga mengalami penurunan menjadi 10.0%.

Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan tiga parameter yang didapat dengan proses wawancara secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk dapat mengukur parameter yang ada. Ketigaparameter yang ada pada *Top Brand Index* yaitu *Top of Mind*, merupakan merek yang pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan.

Future Intentions, yaitu niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan atau mengkonsumsi kembali di masa mendatang), dan yang terakhir *Last Usage* (penggunaan terakhir), merupakan merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang.

Konsumen yang akan menggunakan *simcard* pasti juga akan mempertimbangkan harga dan promosi yang diberikan oleh *provider* agar memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana dengan harga yang murah, tetapi memiliki kualitas yang baik dan menarik pada minat calon konsumen, karena calon konsumen sebelumnya pasti akan membandingkan harga tersebut dengan produk yang sejenis. Begitu pula dengan promosi yang menarik dan memiliki daya pikat yang baik akan menumbuhkan keinginan untuk menggunakan produk tersebut.



Gambar 1.2 Data Penjualan Voucher

Internet XL Sumber : Bimbi Cell Lamongan

Diagram diatas merupakan data penjualan *voucher* internet provider XL. Dapat dilihat bahwa penjualan voucher internet XL mengalami fluktuatif. Dalam data tersebut penjualan pada bulan Oktober 2021 hingga Januari 2022 mengalami kenaikan yang cukup tinggi, hal ini disebabkan oleh melonjaknya permintaan voucher internet XL menjelang tahun baru, dimana tahun baru kali ini harus dirayakan dari rumah. Pada Febuari hingga April 2022 mengalami penurunan. Pada bulan Mei hingga Juli mengalami penurunan. Begitupula pada bulan-bulan selanjutnya hingga bulan Desember 2022 mengalami penurunan secara terus menerus, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti adanya pemakaian wifi yang telah terpasang di rumah maupun warung, yang membuat kurangnya pemakaian paket

data dalam berinternet. Selain itu faktor seperti jaringan maupun tingkat harga yang ditawarkan kurang sesuai serta adanya operator pesaing yang memiliki promo yang dapat menarik perhatian warga daerah lamongan. untuk pengaruh turunya penjualan ini tidak lepas dari adanya promosi dan harga.

Dari data tersebut dengan diketahui bahwa konsumen voucher XL mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu.

Tabel 1.2 Daftar Harga Voucher Internet

NAMA BRAND	VOUCHER INTERNET	MASA BERLAKU	HARGA
SIMPATI	3 GB	5 Hari	Rp. 16.000,-
	4 GB	1 Bulan	Rp. 32.000,-
	10 GB	1 Bulan	Rp. 62.000,-
IM3	3 GB	5 Hari	Rp. 15.000,-
	4 GB	5 Hari	Rp. 20.000,-
	10 GB	7 Hari	Rp. 25.000,-
XL	3 GB	10 Hari	Rp. 10.000,-
	4 GB	10 Hari	Rp. 14.000,-
	6 GB	10 Hari	Rp. 20.000,-
	8 GB	1 Bulan	Rp. 26.000,-
	20 GB	1 Bulan	Rp. 35.000,-
	37 GB	1 Bulan	Rp. 75.000,-

	4 GB	3 Hari	Rp. 13.000,-
	6 GB	5 Hari	Rp. 18.000,-
TRI "3"	8 GB	7 Hari	Rp. 22.000,-

Sumber : Bimbi Cell Lamongan

Dari tabel diatas menunjukkan bawah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *voucher* internet XL di Bimbi Cell Lamongan. dikarenakan beberapa faktor seperti terhadap *voucher* internet XL. Berikut 4 contoh harga *voucher* internet XL, (1) *voucher* internet XL 3 GB dengan masa berlaku selama 10hari memiliki harga Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah); (2) *voucher* internet XL 4 GB dengan masa berlaku selama 10 hari memiliki harga Rp. 14.000,- (empat belas ribu rupiah); (3) *voucher* internet XL 6 GB dengan masa berlaku selama 10 hari memiliki harga Rp. 20.000,- (dua puluh ribu rupiah); (4) *voucher* internet XL 8 GB dengan masa berlaku 1 bulan memiliki harga Rp. 26.000,- (dua puluh enam ribu rupiah). Dan semua harga tergantung seberapa besar kuota dan seberapa lama berlakunya.

Dengan adanya rincian harga diatas, persepsi harga menjadi alasan konsumen untuk memilih *voucher* internet mana yang paling terjangkau dan cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat

diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan. (Lee dan Lawason Body, 2011).

Sedangkan persepsi harga menurut Cockril dan Goode (2015:368) adalah faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Peter dan Olson (2010:447) persepsi harga merupakan informasi harga dipahami seluruh oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Sejalan dengan hal tersebut, didukung oleh survey mengenai penggunaan XL sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Pengguna XL di Kecamatan Brondong

No	Keterangan	Respon					Jumlah Responden
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Apakah anda memakai <i>Voucher</i> InternetXL	-	-	4	27	-	31

2.	Apakah anda pingin membeli <i>Voucher</i> internet yang yang lain	1	-	2	7	21	31
----	--	---	---	---	---	----	----

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti (Kuesioner Survey)

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa tingkat penggunaan *voucher* internet XL di kecamatan brondong kabupaten lamaongan sangatlah tinggi dengan presentase sebesar (58,1%) tetapi disamping itu terdapat tingkat keputusan pembelian pada *voucher* internet lain memiliki presentase yang tinggi pula sebesar (67,7%) ini menunjukkan bahwa persepsi harga sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kecamatan brondong kabupaten lamongan, difenomena tersebut persepsi harga menjadi salah satu penyebab persaingan yang ketat terhadap pemakaian *voucher* internet di kecamatan brondong kabupaten lamongan karena masyarakat kecamatan brondong kabupaten lamongan selalu memepertimbangkan penggunaan *voucher* internet yang dilihat dari seberapa mahal atau murah nya harga *voucher* internet yang dibeli oleh masyarakat sekitar, maka dari itu masyarakat kecamatan brondong kabupaten lamongan memiliki minat tinggi terhadap XL tetapi juga tidak menutup kemungkinan berganti ke operator lain jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi.

Selain persepsi harga, promosi juga sangat penting untuk memberikan keputusan dalam penggunaan voucher internet. Menurut Tjiptono (2014:229) promosi ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Adapun pengertian promosi menurut Kotler dan Jackson (2013) promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif yang pendek untuk mendorong suatu produk atau jasa.

Seperti promosi yang dilakukan oleh XL Axita, selain memberikan harga yang sangat mudah dijangkau, XL Axita juga melakukan promosi iklan yang menarik. Terdapat banyak promosi lain yang diberikan XL kepada konsumen, seperti pemberian bonus kuota maupun telpon ketika bertransaksi. Promosi ini dilakukan guna dapat memberikan informasi bahwa XL Axita memiliki produk internet dengan harga terjangkau dan kuota yang besar yaitu voucher internet XL. Dengan adanya promosi ini akan memberikan pengaruh kepada calon konsumen ataupun konsumen untuk menggunakan voucher internet XL.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) Keputusan pembelian adalah *“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”* diartikan bahwa tahap proses dimana

konsumen secara aktual melakukan pembelian selalu perhatian produsen. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485) dalam Ade Candra Gunawan (2019) dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.

Adapun fenomena yang didapatkan penulis bahwa konsumen yang akan menggunakan *voucher* internet XL masih memiliki rasa ingin membeli *voucher* internet provider lainnya, dimana hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan *voucher* internet XL di Bimbi Cell Lamongan. Sehingga harga dan juga promosi harus tetap diperhatikan dan juga ditingkatkan agar konsumen tetap memilih *voucher* internet yang dikeluarkan oleh XL.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VOUCHER* INTERNET XL DI LAMONGAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher internet XL di Bimbi Cell Lamongan?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher internet XL di Bimbi Cell Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
voucher internet XL di Bimbi Cell lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
voucher internet XL di Bimbi Cell lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang baik bagi semua pihak. Adapun manfaat bagi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan ataupun informasi mengenai pengaruh persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian *voucher* internet XL.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa untuk memecahkan suatu permasalahan yang sama dalam dunia praktis atau sebagai karya ilmiah serta dapat menambah wawasan sehingga dapat dijadikan referensi bagi

mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta menjadi sarana untuk mengimplementasikan ilmupenegtahuan secara teoritis dari apa yang telah diterima selama proses belajar dan sebagai sarana untuk berpikir secara sistematis.