

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi modern di era sekarang mengalami pergerakan yang sangat pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi dewasa ini adalah globalisasi, yang mana banyak negara didunia menjadi suatu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa batas teritorial negara. Hal ini akan menimbulkan arus informasi yang membutuhkan instrumen komunikasi untuk mengefisiensi kegiatan manusia, di antaranya adalah teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan era informasi dan teknologi yang mempermudah pelaksanaan suatu aktifitas bisnis di dunia saat ini. Teknologi komunikasi yang semakin maju, mudah, dan ekonomis sudah menjadi kebutuhan yang mendasar karena sangat menunjang aktifitas.

Salah satu bentuk informasi dan teknologi komunikasi di dunia saat ini adalah alat komunikasi *portable* berupa *smartphone* atau telepon pintar (telpon gengam). Dengan kemudahan akses informasi siapa saja bisa mengirim dan menerima informasi apapun dengan cepat bagi siapapun dan tanpa terbatas oleh usia. Khususnya pada penggunaan internet yang mempermudah seseorang untuk mengakses berbagai informasi yang ada di seluruh dunia tanpa terbatas waktu atau dengan kata lain *online* 24 jam setiap hari. Kehadiran *smartphone* telah membawa efek yang begitu besar bagi umat manusia. Dengan layanan internet yang disediakan beberapa penyedia layanan informasi (provider) yang semakin terus berkembang dalam hal jaringan dan kecepatannya, membuat masyarakat

yang memiliki telepon genggam dapat dengan mudah membukanya kapan pun dan di manapun.

Kebutuhan konsumen akan fasilitas layanan penyedia operator telekomunikasi berkualitas dan murah juga didukung oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang operator telekomunikasi khususnya paket internet. Kebutuhan internet yang semakin tahun semakin tinggi membuat banyak operator di Indonesia menjual kartu internet atau kuota internet dari mulai yang murah hingga yang paling mahal, kebutuhan internet ini banyak dipergunakan di berbagai kalangan dan tidak melihat umur, baik itu untuk anak sekolah untuk mencari tugas sekolah mereka, maupun sebagian orang yang suka mengunduh sesuatu yang ada di dunia internet dan juga anak remaja yang sering berselancar di sosial media dan banyak lagi.

**Gambar 1.1**

**Data Pengguna Internet di Indonesia 2019-2020 (Q2)**



Sumber: hasil survey APJII

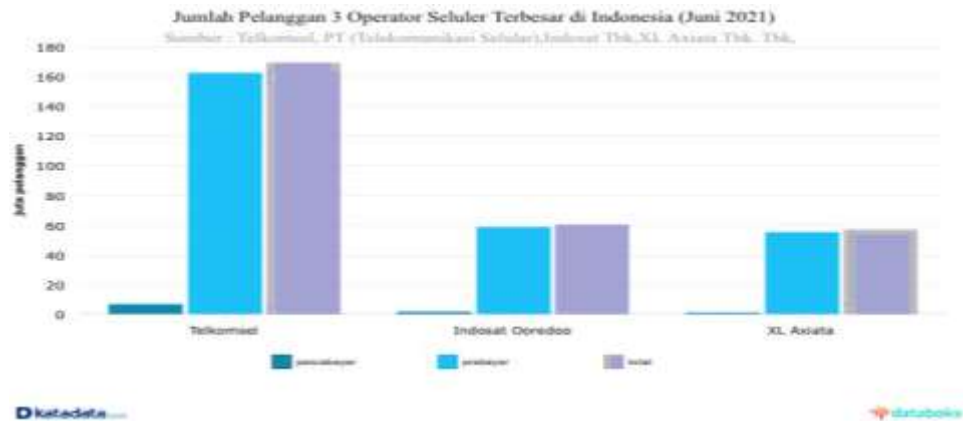
Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet Indonesia 2019-2020 (Q2), dengan jumlah pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 73,3% dari total populasi Indonesia yang sekitar 266,9 juta jiwa. Kebutuhan akan suatu kartu internet seluler ini memberikan banyak sekali peluang terutama pada perusahaan penyedia layanan operator telekomunikasi untuk dapat bersaing dengan provider lain yang ada dipasaran. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan internet, tentu berdampak pada aspek ekonomi di berbagai negara termasuk Indonesia. Berbagai operator penyedia layanan telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan produk layanan internet dengan berbagai keunggulan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumennya. Oleh karena itu, konsumen perlu mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian layanan internet yang digunakannya. Menurut (Kotler dan Armstrong), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Salah satu operator telekomunikasi yang sampai saat ini masih menunjukkan eksistensi adalah Indosat. Indosat merupakan salah satu dari sekian banyak operator telekomunikasi yang juga menyediakan kartu internet dengan berbagai macam tipe produk. Salah satu produk kartu internet Indosat yang sudah dikenal di benak masyarakat adalah kartu perdana IM3 yang sampai

detik ini masih banyak diminati oleh masyarakat mulai dari perkotaan hingga masyarakat pedesaan.

**Gambar 1.2**

**Pelanggan Operator Seluler di Indonesia (Juni 2021)**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Dari gambar 1.2 dapat dilihat PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) menjadi operator seluler urutan pertama dengan pelanggan terbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Anak usaha dari PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan pada Juni 2021, meningkat 5,7% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Secara rinci, Telkomsel memiliki 162,48 juta pelanggan prabayar. Sementara, sisanya sebanyak 6,72 juta orang merupakan pelanggan pascabayar. PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk berada di posisi kedua lantaran memiliki 60,3 juta pelanggan per semester I-2021, tumbuh 5,3% dibanding pada semester I-2020. Dari jumlah itu, ada 58,6 juta pelanggan prabayar dan 1,7 juta pelanggan pascabayar.

Ada beberapa perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia diantaranya yaitu PT Telekomunikasi Seluler Tbk (Telkomsel), PT Indonesia Satellite

Corporation Tbk (Indosat), PT. Excelcomindo Prtaman Tbk. (PT. XL Axiata Tbk), PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom), PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren), PT Telkom Akses, PT Huawei Tech Investment (Huawei), PT Sigma Cipta Caraka (Telcom Sigma), PT Ericsson Indonesia (Ericsson) dan PT Supra Primatama Nusantara (Biznet).

Walau banyak operator penyedia layanan telekomunikasi, tetapi hanya sedikit produk yang dapat bersaing di market telekomunikasi di Indonesia. Jika diamati dari kategori telekomunikasi terbaik atau Top Brand tahun 2017-2021 terdapat enam produk kartu seluler yang ada di Indonesia yaitu Simpati, IM3, XL Prabayar, TRI 3, Perdana As, Axiz. Menurut kategori telekomunikasi terbaik tahun 2017-2021 Simpati menduduki urutan pertama, selanjutnya IM3 menduduki urutan kedua, sedangkan XL Prabayar menduduki urutan ketiga. PT. Indosat Tbk. berdiri pada tanggal 10 Nopember 1967 sedangkan PT. Telkomsel di dirikan pada tanggal 26 Mei 1995 dan PT. XL Axiata Tbk. didirikan pada tanggal 8 Oktober 1996. Perusahaan IM3 atau Indosat merupakan perusahaan yang berdiri lebih dahulu dari pada Simpati maupun XL Prabayar, tapi IM3 belum bisa melampaui Simpati di urutan Top Brand peringkat pertama. Kompetisi antar perusahaan telekomunikasi semakin ketat, khususnya antar provider perdana GSM prabayar Hypercompetition. Sehingga, membuat perusahaan itu sendiri dituntut untuk selalu melakukan pelayanan sebaik mungkin karena akan berpengaruh pada citra perusahaan. Berikut data top brand index simcard prabayar:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award Simcard Prabayar (Fase 1)**

Brand	2017	2018	2019	2020	2021
Simpaty	34,6%	39,7%	40,3%	34,6%	36,4%
IM3	13,6%	14,4%	12,7%	12,6%	11,5%
XL	13,4%	12,7%	12%	11,5%	10,7%
Tri 3	11,4%	9,4%	11%	11,2%	9,8%
AS	8,6%	8,3%	9,4%	11,1%	8,8%
Axis	5,6%	-	-	-	-

*Sumber: [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com)*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas data yang diperoleh dari Top Brand Award simcard prabayar pada periode 2017-2021, brand IM3 mengalami fluktuasi yakni menempati peringkat kedua pada tahun 2017 dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 13,6% dibawah Simpaty yang menempati peringkat pertama dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 34,6%. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2018 IM3 mengalami peningkatan presentase namun masih berada di peringkat kedua dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 14,4% dan masih dibawah Simpaty dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 39,7%. Dan pada tahun 2019-2021 IM3 cenderung mengalami penurunan, Penurunan Top Brand Index IM3 mengidentifikasi adanya penurunan kekuatan citra merek yang ada dibenak konsumen terdapat produk tersebut. Apabila keunggulan citra merek yang ada dibenak konsumen turun maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Keluhan Pelanggan kartu Prabayar Indosat**

No.	Keluhan Pelanggan
1	Kualitas koneksi
2	Sistem billing
3	Tidak bisa mengakses layanan
4	Sistem penanganan keluhan pelanggan responya lama dan tidak ada penyelesaian terutama di media sosialnya Indosat
5	Call centre tidak dapat dihubungi/ tidak tersambung
6	SMS (short messaging service) promo yang mengganggu
7	Pulsa terpotong tanpa sepengetahuan konsumen
8	Keterlambatan pengisian voucher pulsa

*Sumber: pikiran-rakyat.com*

Dengan berbagai keluhan yang ada tersebut di indikasikan dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian dimasa yang akan datang, dimana merupakan pandangan dan hasil evaluasi konsumen atas apa yang dialami dan didengarnya apakah baik atau kurang baik. Terkait dengan masalah yang dialami kartu prabayar Indosat dapat mengakibatkan naik turunnya jumlah pelanggan hingga kehilangan pelanggan, permasalahan ini dapat diindikasikan atau dilihat dari pelanggan dalam minatnya melakukan pembelian.

**Tabel 1.3****Data Penjualan Perdana Im3 Prabayar Kota Tuban 2021**

Bulan	Penjualan per Unit
Januari	319
Februari	326
Maret	323
April	317
Mei	329
Juni	275
Juli	282
Agustus	300
September	255
Oktober	242
November	231
Desember	222

*Sumber: Galeri Indosat Ooredoo Cabang Tuban*

Dari table 1.3 dapat dilihat data penjualan tahun 2021 dari bulan januari sampai desember mengalami fluktuatif namun cenderung menurun, yang awalnya pada bulan januari bisa menjual sampai dengan 319 unit kemudian pada akhir bulan yaitu pada bulan desember hanya bisa menjual sebesar 222 unit, diduga penurunan tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Im3 prabayar.

Alasan memilih untuk melakukan penelitian di kota Tuban Jawa Timur dikarenakan penulis berasal dari daerah atau wilayah tersebut, selain itu dikutip oleh timesindonesia.co.id (2019) menyebutkan bahwa pelanggan Indosat di kota Tuban cukup banyak yaitu 40%-45% dari total penduduk setempat sekitar 1,2 juta jiwa, yang nantinya akan memudahkan dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan.



Sebelum melakukan keputusan pembelian layanan internet dari masing-masing operator penyedia layanan, tentunya ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktornya adalah citra merek, Citra merek (brand image) merupakan dari keseluruhan persepsi dan representasi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:180). Pengertian brand image Keller (2003): (a) anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. (b) cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Riri Oktarini (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang” menyebutkan bahwa semakin baik dan terkenal citra merek dimata pelanggan maka akan semakin membuat peningkatan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk dapat berupa barang dapat pula berupa jasa. Konsumen membeli suatu barang karena dibutuhkan. Namun konsumen tidak membeli barang hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang seperti keindahan dipakainya, dan lain sebagainya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsinya, maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Semakin baik kualitas yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh

penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan faktor lainnya yaitu promosi penjualan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Menurut Herny Pebriyani Sianturi (2021) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran sehingga harus dirancang dengan konsep yang menarik, hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual Kotler dan Keller (2008:510). Dari pernyataan

diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang dijalankan guna menarik konsumen dengan mencantumkan karakteristik/kunggulan produk atau jasa yang akan di sebar melalui berbagai media dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk/jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA IM3 PRABAYAR BY INDOSAT DI KOTA TUBAN, JAWA TIMUR**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi pokok pembahasan pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian perdana IM3 prabayar by Indosat di kota Tuban?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perdana IM3 prabayar by Indosat di kota Tuban?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perdana IM3 prabayar by Indosat di kota Tuban?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian perdana IM3 prabayar by Indosat di kota Tuban?

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perdana IM3 prabayar by Indosat di kota Tuban?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian perdana IM3 prabayar by Indosat di kota Tuban?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1 Secara akademis

1. Dapat menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.
2. Dapat mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian perdana IM3 prabayar by Indosat.

##### 1.4.2 Secara praktisi

1. Bagi pihak penulis

Peneliti dapat mengetahui tentang brand image, kualitas produk, dan promosi serta keputusan pembelian, dan semoga kedepannya akan dijadikan bahan untuk meningkatkan kemampuan diri menjadi sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang pemasaran, serta mampu memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan. Peka terhadap permasalahan pelanggan yang ada di lapangan dan memberikan solusi yang berkaitan dengan brand image, kualitas produk dan promosi penjualan yang diduung dengan teori-teori para ahli sehingga dapat memberikan pola pikir terstruktur

dalam pemecahan masalah yang dihadapi pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi instansi terkait yaitu PT. Indosat Tbk. Untuk dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan dalam meningkatkan minat beli dan meningkatkan volume penjualan produk.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi dan referensi untuk mengadakan penelitian serupa mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan atau melengkapi.