

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan bisnis di Indonesia telah mengalami kemajuan dan dengan masa pandemi Covid-19, membuat pengusaha memberikan produk dan jasa yang terbaik untuk pembelinya. Perusahaan baru juga merasakan persaingan bisnis yang dapat menarik hati pembeli serta menjadi perusahaan yang kuat bertahan dan selalu menjadi yang terbaik. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan strategi bisnis yang handal untuk mendapatkan kepercayaan serta menarik hati para pembeli.

Selain itu, untuk usaha manufaktur yang merupakan pengubah input dasar menjadi barang yang bisa dijual ke konsumen lebih baik jika memiliki produk unggulan dibandingkan yang lain yakni bentuk ataupun manfaat yang lebih dari yang lain. Adanya perbedaan tersebut akan membuat suatu produk lebih unggul dalam persaingan, sehingga penjualan dapat meningkat secara signifikan. Selain adanya perbedaan dalam tampilan fisik yang mempunyai peranan penting didalam menarik minat beli konsumen, selain itu, tampilan fisik harus dibuat semenarik mungkin.

Menurut Walker et al dalam Tjiptono (2015:17), terdapat lima komponen pokok strategi pemasaran yakni tujuan dan sasaran, pengalokasian sumber daya, identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan dan sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya dan kompetensi. Menurut Kotler dan

Keller (2012:227), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Proses keputusan pembelian menurut Walker et al dalam Tjiptono (2015:17), dikategorikan dalam tiga tahap utama yakni: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahapan pra-pembelian terdiri atas identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Sedangkan tahapan konsumsi terdiri atas pembelian dan konsumsi. Pada tahapan evaluasi purnabeli yakni pembeli dengan situasi *non-use* (tanpa pemakaian) dimana pelanggan memutuskan untuk menyimpannya atau mengembalikan tanpa menggunakan dan pembelian diikuti dengan penggunaan produk yang termasuk dalam disposisi produk dan kemasan yakni dengan mempertahankan dan menyingkirkan, selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh pelanggan. Evaluasi yang tidak memuaskan berbuah komplain. Respon yang tepat akan mengubah ketidakpuasan menjadi kepuasan.

Menurut Agustina (2011:76), produk adalah suatu alat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui suatu produk nyata maupun tidak (jasa). *Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market*, yang diartikan produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan

konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014:76). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:92), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

Selain dipengaruhi oleh produk, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Agustina (2011:102), harga adalah pertukaran atau transaksi dengan sejumlah uang yang digunakan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa dengan menggunakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Adanya selisih harga tertentu akan mempengaruhi proses keputusan pembelian Alma (2013:169). Salah satu indikator harga adalah daya saing harga.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba dan salah satu aspek yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501), promosi penjualan merupakan keinginan dan percobaan atau

pembelian suatu produk atau jasa dalam rangka tambahan penjualan dengan rentang jangka pendek.

Dalam keputusan pembelian kategori barang yang memiliki keterlibatan tinggi, sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian, individu tersebut akan melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan untuk memperkuat pertimbangannya dalam melakukan pembelian, salah satu sumber informasi yang digunakan oleh seseorang untuk melakukan pembelian adalah kelompok rujukan/*reference group*, dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok rujukan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Menurut Suryani (2008) dalam Apriyandani, dkk (2017:182), kelompok rujukan adalah seorang konsumen mungkin akan terlibat atau menjadi bagian dari satu atau lebih kelompok. Dari berbagai kelompok yang ada, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen.

Dari keempat komponen yaitu produk, harga, promosi dan kelompok rujukan merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam memberikan pengaruh keputusan pembelian. Setiap perusahaan akan memberikan yang terbaik agar produk barang atau jasa yang dijual meningkat signifikan. Setiap perusahaan akan memberikan yang terbaik guna mempertahankan kelangsungan hidup dan menjual produk berupa barang atau jasa. Fenomena keputusan pembelian yang terjadi pada setiap perusahaan, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian. Peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Zulfikri (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kelompok rujukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan teori kelompok rujukan Olson dan Peter (2014:132), yang menyatakan bahwa kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku keputusan pembelian.

Fitri (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan teori harga Agustina (2011:102), yang menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Teori promosi juga sesuai dengan penelitian ini, menurut Dane et al (2013:1-2), promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen.

Siti (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menolak

teori mengenai harga oleh Agustina (2011:102). Pada teori promosi, hasil penelitian ini menerima, yakni teori menurut Dane et al (2013:1-2).

Purwasih (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan teori produk, menurut Kotler dan Amstrong (2014:248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Penelitian ini menerima teori harga menurut Agustina (2011:102) dan teori promosi menurut Dane et al (2013:1-2).

Tabel 1.1 *Mapping Research Gap*

Variabel	Zulfikri (2013)	Yanti (2017)	Nurhayati (2017)	Purwasih (2019)	<i>Research Gap</i>
Produk	-	-	-	√	<i>Synthesis</i>
Harga	-	√	X	√	Inkonsistensi
Promosi	-	√	√	√	<i>Synthesis</i>
Kelompok Rujukan	√	-	-	-	<i>Synthesis</i>

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan *research gap* yang terjadi *synthesis* pada variabel produk, promosi dan kelompok rujukan serta inkonsistensi pada variabel harga dari uraian permasalahan, maka peneliti menguji kembali dan mensistensi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga promosi dan kelompok rujukan.

Upaya mengurangi penularan virus pada masa pandemi Covid-19, salah satu cara dengan menjaga jarak atau *physical distancing*, karena menjaga jarak

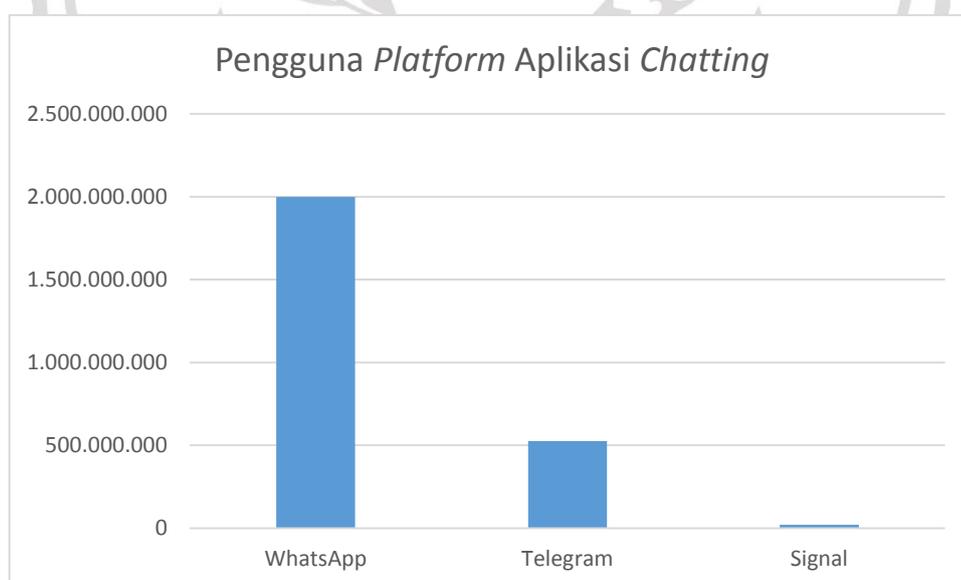
antara satu orang dengan yang lainnya dan menghindari perkumpulan atau tempat ramai. Pemerintah menetapkan untuk memberlakukan bekerja dan belajar dari rumah, sehingga aktivitas bekerja dan pendidikan tidak terganggu. Hanya saja pembelajaran di tengah pandemi seperti ini tidak secara langsung atau bertatap muka.

Dikeluarkannya surat edaran oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) Direktorat Pendidikan Tinggi No.4 Tahun 2020 dalam upaya menjaga jarak atau *physical distancing* agar pandemi di Indonesia segera berakhir. Surat edaran tersebut berisikan pada poin yang pertama bahwa Ujian Nasional (UN) Tahun 2020, Uji Kompetensi Keahlian 2020 dibatalkan dan proses penyetaraan lulusan program paket A, B dan C ditentukan kemudian hari. Poin yang kedua proses belajar dari rumah melalui pembelajaran daring/jarak jauh. Pada poin yang kedua, dunia pendidikan menggunakan teknologi dalam hal inovasi media pembelajaran kepada anak didik.

Teknologi pada media pembelajaran berbentuk platform yang digunakan pada setiap instansi pendidikan, tingkat sekolah dan perguruan tinggi untuk proses pembelajaran. Platform yang digunakan seperti Google Classroom, E-learning, YouTube, WAG, Edmodo, Zoom, Googlemeet dan platform lainnya yang mampu menjadi penunjang fasilitas belajar dari rumah. Adanya penggunaan teknologi, berbanding lurus dengan pembangunan infrastruktur digital. Menurut Anggraeni (2020), Kominfo meningkatkan konektivitas telekomunikasi nasional melalui upaya pembangunan infrastruktur digital untuk memperkecil digital divide selama tahun 2020 ini.

Pembangunan infrastruktur digital meliputi digitalisasi penyiaran yang ditingkatkan kualitas siaran agar lebih jernih serta memberikan dividen digital sekitar 112 MHz. Digitalisasi penyiaran diproyeksikan mendorong 181 ribu penambahan kegiatan usaha baru. Selain itu, upaya ini juga dinilai akan menghadirkan 232 ribu penambahan lapangan kerja baru, dan penambahan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) sebesar Rp77 triliun.

Pembangunan infrastruktur yang dilakukan di Indonesia menunjang kegiatan belajar-mengajar dengan daring, selain penggunaan media platform untuk kegiatan belajar-mengajar, terdapat platform untuk komunikasi berbasis internet dalam memudahkan pengajar, murid dan mahasiswa guna memberikan tugas maupun pemberian materi berupa *file* yakni aplikasi berbasis *chatting*, pengiriman dan penerimaan *file* berupa suara, gambar, video dan lainnya. Menurut Ridhoi (2021), pengguna platform *whatsapp* berjumlah 2.000.000.000 pengguna, *telegram* berjumlah 525.000.000 dan *signal* berjumlah 20.000.000. Berikut disajikan tabel pengguna platform whatsapp dan lainnya:



Gambar 1.1. Pengguna Platform Aplikasi *Chatting*

Sumber: Uzone.id

Dari gambar 1.1., diketahui bahwa pengguna aplikasi whatsapp di dunia berjumlah 2.000.000.000 pengguna. Sedangkan menurut Fajrina (2020), Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki banyak pengguna, negara ini masuk ke top 3 (tiga teratas) dengan jumlah pengguna paling banyak. Penggunaan media pembelajaran dengan daring menggunakan media aplikasi chatting whatsapp, membuat industri telekomunikasi di Indonesia semakin berkembang. Berdasarkan Top Brand Award, terdapat 5 *simcard prabayar* yang sering digunakan di Indonesia yakni Simpati, IM3, XL, 3 (*Three*) dan Kartu As. Berikut ini disajikan data perbandingan survei yang dilakukan top brand mengenai 5 perusahaan *simcard prabayar* di Indonesia dari tahun 2019-2021:

Tabel 1.2. Top Brand *Simcard Prabayar* Tahun 2019-2021

<i>Nama Merk Simcard</i>	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
<i>Simpati</i>	40.30%	34.60%	31.50%
<i>IM3</i>	12.70%	14.60%	16.30%
<i>3 (Three)</i>	12.00%	11.50%	15.30%
<i>XL</i>	11.00%	11.20%	13.70%
<i>Axis</i>	9.40%	11.10%	8.60%

Sumber: Top Brand Award, 2021

Dari tabel 1.2., data tahun 2021 diperoleh hanya pada kuartal I (pertama) atau bulan Januari s.d. April 2021. Diketahui bahwa Simpati menempati peringkat pertama pada *top brand*, sedangkan IM3 secara berturut-turut juga menempati peringkat kedua. Tetapi IM3 mencatatkan prosentase kenaikan pada setiap tahun dari 12.70% menjadi 14.60%, lalu menjadi 16.30%. Berikut disajikan prosentase selisih dari tahun x dengan tahun berikutnya:

Tabel 1.3. Top Brand Selisih *Simcard Prabayar* Tahun 2019-2021

<i>Nama Merk Simcard</i>	2019-2020 (%)	2020-2021 (%)
<i>Simpati</i>	-5.70%	-3.10%
<i>IM3</i>	1.90%	1.70%
<i>3 (Three)</i>	-0.50%	3.80%
<i>XL</i>	0.20%	2.50%
<i>Axis</i>	1.70%	-2.50%

Sumber: Top Brand Award, 2021

Dari tabel 1.2. dan 1.3., diketahui bahwa merk simcard IM3 merupakan 2 besar dari survei top brand dari tahun 2019-2021 dan mengalami peningkatan setiap tahunnya yakni dari tahun 2019 ke 2020 sebesar 1.90% dan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 1.70%. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan pengamatan dengan objek *simcard* dengan merk IM3. Salah satu produk unggulan IM3 pada saat ini adalah Ooredoo. Menurut Media Digital (2017), IM3 Ooredoo menawarkan keunggulan dibandingkan operator lainnya, yakni: jaringan 4G super cepat, streaming tanpa batas, telepon dan sms sepuasnya dan aplikasi MyCare.

Jaringan 4G super cepat dibuktikan dengan uji coba oleh Ookla dengan situs penghitung kecepatan internet terpopulernya, yaitu speedtest.net. Streaming tanpa batas bisa didapatkan untuk menonton film di iflix dan mendengarkan lagu di spotify dengan fitur stream on. IM3 Ooredoo menawarkan telepon dan SMS sepuasnya ke nomor IM3 Ooredoo lain. Aplikasi MyCare memudahkan pengguna untuk mengelola akun kartu SIM secara mudah, mengetahui pulsa dan tagihan setiap saat, mengisi pulsa dan mendaftar paket internet, serta beragam promosi menarik lainnya.

Menurut Badan Pusat Statistik (2018:3-5), Indonesia memasuki era baru demografi yakni era bonus demografi yang terjadi akibat berubahnya struktur

umur penduduk yang ditandai dengan menurunnya rasio perbandingan antara jumlah penduduk nonproduktif (usia kurang dari 15 tahun dan 65 tahun keatas) terhadap jumlah penduduk produktif (usia 15-64 tahun) atau yang disebut sebagai rasio ketergantungan (*dependency ratio*). Periode bonus demografi akan membuka kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih keuntungan ekonomis yang lebih besar. Peluang ini diperkirakan terjadi pada tahun 2019-2024, ketika rasio ketergantungan mencapai 45,4%.

Indonesia mengalami bonus demografi pada rentang waktu antara 2020-2030, ketika jumlah usia angkatan kerja (15-64 tahun) mencapai 70%, sedangkan sisanya 30% merupakan penduduk yang tidak produktif (Badan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dalam Badan Pusat Statistik (2018:5). Menurut Mannheim dalam Badan Pusat Statistik (2018:13) generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama.

Pengelompokan generasi menurut National Chamber Foundation dalam Badan Pusat Statistik (2018:16), sebagai berikut:

Tabel 1.4. Pengelompokan Generasi Berdasarkan Tahun Lahir

<i>Jenis Generasi</i>	<i>Tahun Lahir</i>
<i>GI Generation</i>	1901-1924
<i>Silent Generation</i>	1925-1946
<i>Baby Boom Generation</i>	1946-1964
<i>Generation X</i>	1964-1979
<i>Milenial Generation</i>	1980-1999
<i>Generation Z</i>	2000-

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Berdasarkan periode bonus demografi, diketahui bahwa generasi dengan usia produktif pada rentang tahun 2020-2030, adalah usia 15-64 tahun. Dengan kata lain pada tahun penelitian ini yakni tahun 2021, masa produktif yakni seseorang yang lahir pada tahun 1957 s.d. 2006 atau generasi *Baby Boom Generation*, *Generation X*, *Milenial Generation* dan *Generation Z*.

Berikut disajikan data mengenai jumlah penduduk Indonesia tahun 2020, yang diolah peneliti berdasarkan usia produktif dan jenis generasinya:

Tabel 1.5. Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020

<i>Kelompok Umur</i>	Jenis Kelamin		Total	Usia Produktif/Tidak	Jenis Generasi
	Laki-Laki	Perempuan			
0-4	7.996.762	7.456.932	15.453.694	Non-produktif	Z
5-9	12.054.557	11.293.112	23.347.669	Non-produktif	Z
10-14	12.248.242	11.501.707	23.749.949	Non-produktif	Z
15-19	11.890.104	11.232.889	23.122.993	Produktif	Z
20-24	11.799.983	11.151.534	22.951.517	Produktif	<i>Milenial</i>
25-29	10.983.136	10.594.469	21.577.605	Produktif	<i>Milenial</i>
30-34	10.678.855	10.444.990	21.123.845	Produktif	<i>Milenial</i>
35-39	11.127.884	11.030.421	22.158.305	Produktif	<i>Milenial</i>
40-44	10.363.207	10.340.154	20.703.361	Produktif	<i>Milenial</i>
45-49	9.259.566	9.271.800	18.531.366	Produktif	X
50-54	8.066.156	8.083.777	16.149.933	Produktif	X
55-59	6.445.652	6.617.735	13.063.387	Produktif	X
60-64	5.104.332	5.169.843	10.274.175	Produktif	<i>Baby Boom</i>
65-69	3.445.786	3.340.480	6.786.266	Non-produktif	<i>Baby Boom</i>
70-74	1.943.260	2.205.321	4.148.581	Non-produktif	<i>Baby Boom</i>
75	2.221.406	2.805.338	5.026.744	Non-produktif	<i>Baby Boom</i>
<i>Tidak Tahu</i>	1.033.011	1.001.516	2.034.527	Non-produktif	<i>Baby Boom</i>
Jumlah	136.661.899	133.542.018	270.203.917		

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Dari tabel 1.5., diketahui bahwa usia produktif berjumlah 189.656.487 orang atau 70%, sedangkan usia non-produktif berjumlah 80.547.430 orang atau 30%. Pada jenis generasinya, diketahui untuk usia produktif dan generasi *Baby Boom* sejumlah 10.274.175 orang atau 5%. Generasi X dengan usia produktif sejumlah 47.744.686 orang atau 25%. Generasi *milenial* dengan usia produktif sejumlah 108.514.633 orang atau 57%. Generasi Z dengan usia produktif sejumlah 23.122.993 orang atau 12%.

Disimpulkan bahwa generasi milenial yang memasuki usia produktif berjumlah 108.514.633 orang dari total usia produktif berjumlah 189.656.487 di Indonesia tahun 2020. Pada objek penelitian ini, peneliti memilih generasi milenial dikarenakan kontribusi usia produktif sebesar 57%.

Selain penentuan generasi pada pemilihan objek, peneliti juga memilih objek untuk pengambilan data penjualan *simcard* dan pembelian pulsa merk IM3, yakni Gagah Store yang beralamatkan di Jl. Arif Rahman Hakim No. 122B, Sidokumpul, Gresik, Jawa Timur, kode pos 61111. Pemilihan Gagah Store sebagai objek pengambilan data dikarenakan lokasi tersebut ramai pengunjung dan berlokasi strategis di Kabupaten Gresik. Pengambilan data yang dilakukan peneliti di Gagah Store, menggunakan wawancara dan pengumpulan data transaksi. Berikut ini disajikan transaksi yang dilakukan oleh Gagah Store pada bulan Januari 2020 s.d. April 2021, untuk merk IM3 Ooredoo:

Tabel 1.6. Rekapitulasi Transaksi Gagah Store bulan Januari 2020 s.d. April 2021

Rincian Transaksi	Jumlah Transaksi															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Pembelian kartu	21	34	36	41	42	46	49	49	51	54	56	59	62	65	68	70

perdana																
Pembelian pulsa	160	178	181	184	186	153	159	163	165	169	174	176	179	181	182	186
Pembelian paket	204	215	218	220	227	222	192	195	203	205	208	211	226	228	234	237

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 1.6., diketahui bahwa pembelian kartu perdana setiap bulan mengalami peningkatan penjualan di Gagah Store, sedangkan pembelian pulsa dan pembelian paket penjualannya fluktuatif. Pembelian pulsa mengalami peningkatan dari bulan Januari s.d. Mei 2020, sedangkan pada bulan Juni 2020 mengalami penurunan, sedangkan Juli 2020 s.d. April 2021 mengalami peningkatan. Begitu pula dengan pembelian paket IM3 Ooredoo mengalami peningkatan dari bulan Januari s.d. Mei 2020, sedangkan pada bulan Juni 2020 mengalami penurunan, sedangkan Juli 2020 s.d. April 2021 mengalami peningkatan. Terjadinya fluktuatif dikarenakan adanya *social distancing* dan penggunaan aplikasi MyCare, yang memudahkan pengguna melakukan pembelian pulsa dan paket IM3 Ooredoo.

Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2012:227), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melewati lima tahap. Pada tahap perilaku pembelian pasca pembelian, konsumen melakukan pembelian ulang untuk kartu perdana Ooredoo. Pemilihan objek provider berdasarkan hasil penjualan di Gagah Store berbeda dengan penelitian secara nasional yakni *top brand*. Berikut ini perbandingan penjualan kartu perdana di Gagah Store bulan Januari 2020 s.d. April 2021:

Tabel 1.7. Perbandingan Penjualan Kartu Perdana di Gagah Store bulan Januari 2020 s.d. April 2021

Operator Seluler	2020	2021	Total
Simpati	374	67	441
IM3	538	265	803
3 (Three)	125	18	143
XL	121	36	157
Axis	42	5	47

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 1.7., diketahui bahwa IM3 Ooredoo merupakan penjualan tertinggi di Gagah Store dibandingkan dengan operator seluler lainnya. Pembeli yang memilih membeli operator seluler IM3 Ooredoo, didasarkan pada produk yang ditawarkan. Penawaran yang ditawarkan IM3 Ooredoo menurut pemilik Gagah Store, dikarenakan jaringan 4G yang super cepat dan streaming tanpa batas. Berikut disajikan data mengenai alasan konsumen Gagah Store membeli IM3 Ooredoo:

Tabel 1.8. Alasan Konsumen Membeli IM3 Ooredoo di Gagah Store

Alasan	Jumlah Konsumen
Jaringan 4G super cepat	362
Streaming tanpa batas	331
Komunitas (kerabat) pengguna sesama IM3 Ooredoo	110

Sumber: Data diolah, 2021

Menurut Lupiyoadi (2013:92), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Berdasarkan tabel 1.8., konsumen memilih membeli kartu perdana IM3 Ooredoo dibandingkan yang lainnya dikarenakan IM3 Ooredoo menawarkan nilai kepada konsumen yakni jaringan 4G yang super cepat, streaming tanpa batas dan komunitas (kerabat) pengguna sesama IM3 Ooredoo. Selain produk yang

memberikan sejumlah nilai kepada konsumen untuk melakukan pembelian, salah satu faktor lain dalam keputusan pembelian yakni harga.

Menurut Alma (2013:169), harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Adanya selisih harga tertentu akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Tarif operator seluler pada penelitian ini berdasarkan web dilaman <https://harga.web.id/>. Menurut Conainthata (2021), tarif telepon pada operator IM3 Ooredoo untuk telepon ke sesama yakni Rp. 50.000 memperoleh 1.000 menit atau Rp. 50/menit dan telepon ke lain operator yakni Rp. 135.000 memperoleh 600 menit atau Rp. 225/menit. Sedangkan tarif SMS operator IM3 Ooredoo untuk SMS dengan tarif Rp. 22.500, memperoleh 1.500 SMS ke sesama dan 500 SMS ke lain operator, sehingga diketahui tarif SMS ke sesama yakni Rp. 15/SMS dan Rp. 45/SMS ke lain operator.

Menurut Panca (2021), tarif telepon pada operator Axis dan XL adalah sama. Telepon ke sesama dengan tarif Rp. 60/menit, sedangkan ke operator lain Rp. 600/menit. Sedangkan tarif SMS ke sesama dan operator lain sebesar Rp. 500/SMS. Menurut Panca (2021), tarif telepon pada operator simpati ke sesama terbagi atas 3, yakni: Rp. 76/menit, Rp. 70/menit dan Rp. 156/menit.

Dari ketiga tarif tersebut, diambil nilai rata-rata sehingga $\frac{76+70+156}{3}$

=198. Jadi tarif telepon simpati ke sesama yakni Rp. 198/menit. Sedangkan tarif telepon simpati ke lain operator menurut Panca (2021) pada pukul 00.00 – 23.59: Rp1.479 per 20 detik selama 180 detik, selanjutnya Rp0 per menit selama 780

detik. Diketahui tarif $\frac{1.497 \times 17}{14} = 600$. Jadi tarif telepon simpati ke lain operator adalah Rp. 600/menit. Sedangkan tarif SMS terdapat perbedaan tarif berdasarkan lokasi menurut Panca (2020), yang terbagi atas 4 lokasi, yakni: Rp. 15/SMS, Rp. 22/SMS, Rp. 27/SMS dan Rp. 32/SMS.

Dari keempat tarif tersebut, diambil nilai rata-rata sehingga $\frac{15+22+27+32}{4} = 24$. Jadi tarif telepon simpati ke sesama yakni Rp. 24/SMS.

Sedangkan tarif SMS simpati ke lain operator yakni Rp. 50/SMS untuk 30 SMS ke semua Operator setelah mengirim 13 SMS ke semua operator dengan skema berulang. Diketahui tarif $\frac{50 \times 13}{43} = 16$, sehingga tarifnya sebesar Rp. 16/SMS.

Berikut disajikan perbandingan harga yang ditawarkan IM3 Ooredoo dengan operator lainnya:

Tabel 1.9. Perbandingan Harga IM3 Ooredoo dengan Operator Lainnya

<i>Nama Operator Seluler</i>	Tarif Telepon (/Menit) dalam Rupiah		Tarif SMS (/SMS) dalam Rupiah	
	Sesama	Operator Lain	Sesama	Operator Lain
<i>IM3</i>	50	225	15	45
<i>Axis</i>	60	600	500	500
<i>XL</i>	60	600	500	500
<i>Simpati</i>	198	600	24	16

Sumber: harga.web.id

Dari tabel 1.9., diketahui bahwa operator seluler IM3 memberikan tarif yang paling murah dibandingkan operator lainnya yakni tarif telepon ke sesama sebesar Rp. 50/menit, tarif telepon ke operator lain sebesar Rp. 225/menit, tarif

SMS ke sesama sebesar Rp. 15/SMS. Sedangkan simpati memberikan tarif yang paling murah pada SMS ke operator lain yakni Rp. 16/SMS.

Selain harga yang termasuk faktor keputusan pembelian, promosi merupakan faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:501) merupakan keinginan dan percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa dalam rangka tambahan penjualan dengan rentang jangka pendek. Dikarenakan masa pandemi Covid-19, penggunaan media pembelajaran daring sering dilakukan, maka peneliti mengambil data mengenai harga paket internet yang terdapat fitur tambahan atau bonus lainnya dari tiap operator seluler. Berikut disajikan perbandingan promosi berupa bonus tambahan yang ditawarkan IM3 Ooredoo dengan operator lainnya:

Tabel 1.10. Paket Promosi Internet IM3 Ooredoo Dengan Provider Lain

Nama Provider	Nama Paket	Kuota	Harga	Masa (Hari)
IM3 Ooredoo	Freedom U + 500MB	500 MB	5,000	2
IM3 Ooredoo	Freedom U + 1GB	1 GB	15,000	7
IM3 Ooredoo	Freedom U + 1GB	1 GB	25,000	30
IM3 Ooredoo	Freedom U + 2GB	2 GB	40,000	30
IM3 Ooredoo	Freedom U + 3GB	3 GB	60,000	30
IM3 Ooredoo	Freedom U + 7GB	7 GB	80,000	30
IM3 Ooredoo	Freedom U + 10GB	10 GB	100,000	30
IM3 Ooredoo	Freedom U + 60GB	60 GB	150,000	30
Smartfren	Super 4G Unlimited Harian 9RB	1 GB	9,000	1
Smartfren	Super 4G Unlimited Mingguan 20RB	1 GB	20,000	7

Nama Provider	Nama Paket	Kuota	Harga	Masa (Hari)
Smartfren	Super 4G Unlimited Mingguan 40RB	1 GB	40,000	14
Smartfren	Super 4G Unlimited Bulanan 55RB	500 MB	55,000	28
Smartfren	Super 4G Unlimited Bulanan 80RB	1 GB	80,000	28
Smartfren	Super 4G Unlimited Bulanan 100RB	1.5 GB	100,000	30
XL	myPRIO Plan Gold	20 GB	150,000	30
XL	myPRIO Plan Platinum	30 GB	250,000	30
XL	myPRIO Plan Diamond	50 GB	450,000	30
XL	myPRIO Plan Ultima	Unlimited	888,000	30
Axis	OWSEM + Unlimited Games 16GB	16 GB	43,900	30
Axis	OWSEM + Unlimited Games 24GB	24 GB	55,900	30
Axis	OWSEM + Unlimited Games 32GB	32 GB	65,900	30
Axis	OWSEM + Unlimited Games 48GB	48 GB	83,900	30
Axis	OWSEM + Unlimited Games 80GB	80GB	104,900	30
Simpati	Internet OMG 4 GB	4 GB	39,000	30
Simpati	Internet OMG 7 GB	7 GB	61,000	30
Simpati	Internet OMG 14 GB	14 GB	96,000	30
Simpati	Internet OMG 27 GB	27 GB	141,000	30

Sumber: jalantikus.com, 2021 dan MyTelkomsel, 2021

Dari paket promosi internet yang ditawarkan setiap operator seluler, dilakukan perbandingan tiap paket promosi dengan IM3 Ooredoo, berikut perbandingan paket promosi internet yang ditawarkan:

Tabel 1.11. Perbandingan Paket Promosi Internet IM3 Ooredoo dengan Operator Lainnya

No.	Kartu Seluler	Nama Paket	Kuota	Harga	Masa (Hari)	Bonus
1	IM3 Ooredoo	Freedom U + 7GB	7 GB	80,000	30	Terdapat 19 bonus tambahan
	Simpati	Internet OMG 7 GB	7 GB	61,000	30	Terdapat 9 bonus tambahan
2	IM3 Ooredoo	Freedom U + 1GB	1 GB	25,000	30	Terdapat 12 bonus tambahan

No.	Kartu Seluler	Nama Paket	Kuota	Harga	Masa (Hari)	Bonus
	Smartfren	Super 4G Unlimited Mingguan 40RB	1 GB	40,000	14	Terdapat unlimited Internet tetapi ada kebijakan atas batas pemakaian wajar paket internet unlimited 1GB
3	IM3 Ooredoo	Freedom U + 60GB	60 GB	150,000	30	Terdapat 18 bonus tambahan
	XL	myPRIO Plan Diamond	50 GB	450,000	30	Terdapat 4 bonus tambahan
4	IM3 Ooredoo	Freedom U + 60GB	60 GB	150,000	30	Terdapat 18 bonus tambahan
	Axis	OWSEM + Unlimited Games 80GB	80GB	104,900	30	Kuota terbagi untuk pagi 10GB, malam 30GB, musik 20GB, sosmed 20GB dan unlimited untuk games

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari tabel 1.11., perbandingan pertama antara operator IM3 Ooredoo dengan simpati, untuk harga lebih murah simpati sebesar 61.000, tetapi bonus tambahan lebih banyak IM3 Ooredoo yakni 9 berbanding 19. Perbandingan kedua antara operator IM3 Ooredoo dengan smartfren, untuk harga lebih murah smartfren yakni Rp. 40.000/14 hari dengan kebijakan maksimal penggunaan pemakaian internet sebesar 1GB/hari. Tetapi menurut Tepat.id (2021), untuk memaksimalkan sinyal smartfren harus melakukan beberapa langkah yang bagi orang awam, rumit yakni mengaktifkan mode pesawat, mencari sinyal smartfren yang optimal, setting ke LTE only, melalui *customer service smartfren*, mempunyai kuota internet, mengecek masa aktif kartu, menghidupkan ulang handphone dan setting APN smartfren kembali.

Perbandingan ketiga antara operator IM3 Ooredoo dengan XL, untuk harga dan bonus tambahan lebih menguntungkan IM3 Ooredoo dengan harga Rp. 150.000 dan bonus tambahan 18. Perbandingan keempat antara operator IM3

Ooredoo dengan Axis, untuk harga lebih murah Axis, tetapi kuota terbagi untuk pagi 10GB, malam 30GB, musik 20GB, sosmed 20GB dan unlimited untuk games, sedangkan IM3 Ooredoo memberikan 18 bonus tambahan.

Selain faktor produk, harga dan promosi, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni kelompok rujukan. Menurut Suryani (2008) dalam Apriyandani, dkk (2017:182), kelompok rujukan adalah seorang konsumen mungkin akan terlibat atau menjadi bagian dari satu atau lebih kelompok. Dari berbagai kelompok yang ada, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen. Berdasarkan data transaksi di Gagah Store, penjualan kartu perdana sejumlah 803 konsumen pada bulan Januari 2020 s.d. April 2021, disajikan data generasi yang melakukan pembelian kartu perdana:

Tabel 1.12. Rekapitulasi Generasi Konsumen Pembelian Kartu Perdana IM3 Ooredoo di Gagah Store

<i>Kelompok Umur</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Usia Produktif/Tidak</i>	<i>Jenis Generasi</i>
10-14	56	Non-produktif	Z
15-19	73	Produktif	Z
20-24	215	Produktif	Y
25-29	221	Produktif	Y
30-34	107	Produktif	Y
35-39	67	Produktif	Y
40-44	41	Produktif	Y
45-49	18	Produktif	X
50-54	5	Produktif	X
<i>Jumlah</i>	803		

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari tabel 1.12., diketahui *Generation Z* sejumlah 129 orang, *Milenial Generation* sejumlah 651 orang dan *Generation X* sejumlah 23 orang.

Disimpulkan bahwa generasi milenial merupakan konsumen terbanyak di Gagah Store dalam pembelian kartu perdana IM3 Ooredoo pada bulan Januari 2020 s.d. April 2021 dengan 651 orang.

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka peneliti mengadakan penelitian mengenai keputusan pembelian Produk IM3 Ooredoo, studi kasus pada generasi milenial di Kabupaten Gresik yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, promosi dan kelompok rujukan. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di CV. Gagah Store Gresik)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya mengenai kondisi yang terjadi mengenai pemasaran produk maupun jasa, pemaparan para ahli, objek penelitian yang meliputi permasalahan yang muncul, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3 Ooredoo (studi kasus pada generasi milenial di CV. Gagah Store Gresik)?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3 Ooredoo (studi kasus pada generasi milenial di CV. Gagah Store Gresik)?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3 Ooredoo (studi kasus pada generasi milenial di CV. Gagah Store Gresik)?
4. Apakah kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3 Ooredoo (studi kasus pada generasi milenial di CV. Gagah Store Gresik)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan pada sub bab sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3 Ooredoo (studi kasus pada generasi milenial di CV. Gagah Store Gresik).
2. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3 Ooredoo (studi kasus pada generasi milenial di CV. Gagah Store Gresik).
3. Untuk menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3 Ooredoo (studi kasus pada generasi milenial di CV. Gagah Store Gresik).
4. Untuk menganalisis kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IM3 Ooredoo (studi kasus pada generasi milenial di CV. Gagah Store Gresik).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikemukakan menjadi dua sisi:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.
- b. Sebagai bahan informasi guna mengetahui faktor yang menunjang keputusan pembelian.
- c. Merupakan sarana pelatihan untuk mengaplikasikan teori yang diberikan dibangku perkuliahan di lapangan kerja atau usaha.

2. Manfaat Praktisi

- a. Sebagai bahan masukan untuk perusahaan guna mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor variabel produk, harga, promosi dan kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi penelitian lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.
- d. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan di Universitas Muhammadiyah Gresik dan sebagai bahan pertimbangan baik untuk menambah wawasan pengetahuan maupun sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.