

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ekonomi di negara ini, industri-industri dan perusahaan-perusahaan baru banyak bermunculan, diantaranya adalah industri di bidang teknologi komunikasi. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan zaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah.

Persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Konsumen dapat memilih produk seluler sesuai dengan murahnya harga kartu perdana, sehingga membuat konsumen sering merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator menurunkan tarif mereka bergonta-ganti kartu perdana dan bahkan ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator.

Indosat merupakan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan yang terkenal di Indonesia dan memiliki peranan yang penting dalam memajukan dunia pertelekomunikasian. Indosat sendiri memiliki beberapa produk diantaranya Indosat Ooredoo dan Mentari. Produk ini sangat *favorite* dikalangan pelajar.

Produk ini juga memiliki layanan bervariasi mulai dari paket internet, paket sms, maupun paket hemat lainnya. Dengan kata lain, tarif yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga masyarakat puas akan layanan yang ditawarkan.

Layanan yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada segi kuantitas saja namun juga pada segi kualitas. Dalam pelayanan pembelian pulsa, pihak Indosat telah bekerjasama dengan berbagai penjual pulsa untuk memasarkan pulsa maupun kartu perdananya. Dan yang menarik dari Indosat adalah dalam segi pemasaran, Indosat melakukan inovasi dalam setiap strategi pemasarannya.

Sekarang ini Indosat hadir dengan produk baru yaitu Ooredoo, sebelumnya nama Ooredoo sudah sering ditampilkan yang menyebutkan Indosat merupakan anggota dari Ooredoo Group perusahaan telekomunikasi internasional terkemuka yang menyediakan layanan seluler, telekomunikasi, Internet dan layanan lainnya yang tersebar di Timur Tengah, Afrika Utara, hingga Asia Tenggara dan Indonesia adalah satu-satunya negara yang masih menempatkan nama perusahaan di depan nama besar Ooredoo. Dari hasil riset terbukti nama Indosat tidak bisa tergantikan oleh pelanggan setia di Indonesia.

Tabel 1.1.
Perkembangan Indosat dari Tahun 2012-2016

No.	Tahun	Keterangan
1.	2012	Indosat Ooredoo menguasai 21% pangsa pasar
2.	2013-2014	Indosat Ooredoo memiliki 5,85 juta pelanggan untuk telepon genggam
3.	2015	Indosat Ooredoo memiliki pengguna sebesar 54,9 juta
4.	2016	Indosat Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 68,5 juta pelanggan dengan presentasi naik 24,7%

Sumber: <http://m.liputan6.com/teknoread/indosat-ooredoo>, diakses pada 21 Februari 2017, pukul 16.00.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, terlihat adanya peningkatan pada jumlah keputusan pembelian untuk pemakaian kartu Indosat Ooredoo selama periode 2012 – 2016 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan peningkatan. Kenaikan jumlah pelanggan signifikan terjadi pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa 68,5 juta pelanggan yang memakai kartu indosat. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi harga, promosi dan kualitas layanan mampu mempengaruhi hasil analisa data yang dapat dikatakan sesuai pada segi pemanfaatannya dan selalu mengalami tingkat peningkatan jumlah pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Weenas (2013) yang menjabarkan bahwa kualitas harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2011) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009;67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Selain harga, promosi juga sangat penting bagi keputusan pembelian. Tjiptono (2008;219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut: “Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang barang atau jasa dari penjual kepada pembeli potensial (konsumen)”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas pelayanan adalah salah satu tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian oleh seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan dapat dinilai kinerja dan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Tjiptono (2012;157) bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai

dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Assauri (2010;141) “keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis tingkat pengetahuan, harga, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Indosat dipilih sebagai objek penelitian, karena Indosat merupakan jaringan telekomunikasi yang terkenal di Indonesia. Dan untuk lokasi penelitian, peneliti memilih Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik karena Kecamatan Sidayu merupakan Kecamatan terpadat kedua setelah Kecamatan Bungah.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka peneliti tertarik meneliti tentang **“ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT”** (di Kecamatan Sidayu)

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian kartu perdana Indosat di Kecamatan Sidayu?

2. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian kartu perdana Indosat di Kecamatan Sidayu?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian kartu perdana Indosat di Kecamatan Sidayu?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat di Kecamatan Sidayu?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat di Kecamatan Sidayu.
2. Mengetahui dan menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat di Kecamatan Sidayu.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat di Kecamatan Sidayu.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan harga, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat di Kecamatan Sidayu.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada:

1. Masyarakat

Terutama bagi civitas perguruan tinggi diharapkan hasil ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan.

2. Penulis

Hasil penelitian diharapkan akan dapat pengetahuan penulis dan sebagai sarana untuk membandingkan aplikasi atau ilmu pengetahuan dalam praktek yang sebenarnya dengan teori yang diterima saat kuliah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi peneliti lain sehingga bisa berkembang dan lebih berkembang lagi dalam mempelajari manajemen pemasaran.