

BAB I PENDAHULUAN

PT Smartfren Telecom Tbk dituntut untuk dapat mengoptimalkan manajemen pemasaran sebagaimana menyangkut penjualan produk. Pengelolaan manajemen pemasaran tidak lepas dari faktor keputusan pembelian yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan guna mendapatkan laba yang maksimal. Konsumen merupakan asset utama PT Smartfren Telecom Tbk dan mempunyai peran yang strategis didalam pemasukan untuk mendapatkan laba.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara keseimbangan oleh produsen dipasar. PT Smartfren Telecom Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia untuk segmen ritel dan korporat. Keputusan pembelian konsumen adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan konsumen (Visser, Gattol, dan Van Der Helm, 2015;10). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) bahwa keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan yaitu penjualan yang optimal di PT Smartfren Telecom Tbk. pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat

faktor, diantaranya sebagai faktor budaya, faktor social (kualitas produk), pribadi (harga), dan psikologis (promosi) (Kotler, 2003:202).

Kotler dan Keller (2009;143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. PT Smartfren Telecom Tbk selalu menjaga kualitas produknya dengan cara melakukan peluncuran pertama jaringan Volte di Indonesia, dan menjaga ketanggapan dengan cepat soal garansi apabila produk device mengalami kerusakan,

Menurut Kotler (2012;132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”, Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. . PT Smartfren Telecom ini menggunakan mantarifkan harga kartu perdana dan paket internet ini mahal tetapi tidak sebanding dengan kualitas produk yang kekurangan sinyal di daerah tertentu ini, seperti pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Jumlah BTS di Kabupaten Gresik

No.	Kecamatan	Jumlah BTS (Unit)	No.	Kecamatan	Jumlah BTS (Unit)
1	Gresik	9	9	Balongpanggung	3
2	Kebomas	6	10	Menganti	7
3	Manyar	6	11	Driyorejo	2
4	Bunga	3	12	Wringin anom	3
5	Sidayu	2	13	Kedamean	3
6	Panceng	3	14	Benjeng	3
7	Dukun	0	15	Ujung pangka	3
8	Cerme	2	16	duduk	2

Dapat kita lihat dari tabel 1.1 ini hanya di kecamatan Gresik, Kebomas, Manyar, dan Menganti saja yang memiliki BTS yang bnyak.

Menurut Kotler (2003;202) Selain kualitas produk, dan harga, promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (2012:159) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya.

Sedangkan menurut Hasan (2014:603) mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Promosi yang dilakukan PT Smartfren Telecom ini sangat bagus yaitu denga cara melakukan penayangan iklan di media

televise (iklan), internet (jumplink atau penempelan iklan di aplikasi HP), melakukan penempelan poster di setiap konter atau outlet di gresik, dan melakukan sponsor apabila ada event-event tertentu (memberikan sponsor pada kontes Moobile legend di warkop CR1 / Cak Ri).

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Smartfren Telecom”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Smartfren Telecom?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Smartfren Telecom?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Smartfren Telecom?
4. Apakah Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Smartfren Telecom?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Smartfren Telecom.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian di PT. Smartfren Telecom.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Smartfren Telecom.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Smartfren Telecom.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini merupakan sarana untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta bermanfaat sebagai perbandingan ilmu dan teori yang diterima selama masa perkuliahan dengan praktek dilapangan serta untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis untuk memenuhi dalam menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. PT. Smartfren Telecom.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen dan akan memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi PT. Smartfren Telecom, khususnya didalam manajemen pemasaran yang terkait mengenai kualitas produk, harga, dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

3. Bagi Mahasiswa atau Akademisi.

Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan, pengetahuan maupun sebagai bahan penelitian selanjutnya.