

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan akses dalam berkomunikasi dalam era digital menjadi hal mutlak yang tidak bisa diganggu gugat pada pola kehidupan manusia modern saat ini. Peralunya segala aspek kehidupan dimanapun itu sudah menjadi barang tentu yang memerlukan akses komunikasi seperti internet yang cepat dan efektif untuk memudahkan segala aktifitas.

Semakin banyaknya industri operator telekomunikasi pada saat ini, maka akan memicu persaingan dimana-mana khususnya dalam hal telekomunikasi. Internet menjadi sangat penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi secara mudah dikarenakan layanan internet dapat menjelajahi dunia digital untuk mencari informasi yang dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial yang pada saat ini banyak gemari oleh masyarakat sebagai sarana berkomunikasi. Hal ini menyebabkan para konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan serta semakin selektif dalam menentukan pilihannya.

Operator telekomunikasi untuk sekarang ini banyak menyediakan layanan internet dengan berbagai fitur-fitur yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen yang diinginkan. Adanya layanan paket data internet masyarakat dapat memilih sendiri paket data apa yang mereka butuhkan dan konsumen dapat memilih layanan data internet dengan paket harga yang ditawarkan. Semakin tinggi layanan paket data internet yang dipilih tentu saja harga yang ditawarkan akan menjadi mahal. Akan tetapi, pada saat ini operator

telekomunikasi sudah tersedia layanan paket data internet yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen sendiri dapat mendapatkan layanan paket data internet dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan pembelian.

Masyarakat masih mempertimbangkan harga saat memilih tarif layanan paket data internet. Konsumen cenderung lebih memilih operator telekomunikasi dengan kualitas tarif layanan paket data yang harganya terjangkau dan mendapatkan berbagai kelebihan apabila dibandingkan dengan tawaran-tawaran layanan paket data internet operator selular lainnya. Beberapa operator telekomunikasi menawarkan paket hemat pelayanan internet dengan harga murah dan data internet yang cukup akan tetapi dengan kualitas layanan yang diberikan kurang maksimal diantaranya adalah kekuatan jaringan internet yang kurang mendukung sehingga akses data internet yang diberikan menjadi lambat. Promosi yang dilakukan juga harus memuaskan pelanggan dengan harga dan kualitas yang diberikan.

Tabel. 1.1
Pelanggan Operator Tahun 2015-2017
(dalam juta pelanggan)

Operator Seluler	Tahun		
	2015	2016	2017
Tekomsel	132,7	157,4	173,9
IM3 Ooredoo	59,7	80,5	85,7
Tri (3)	-	55,4	56,5
XL Axiata	68,5	46	46,47
Smartfren	11,3	12	12
Esia	12,3	-	-

Sumber: <https://databoks.co.id>

Sejauh ini di Indonesia terdapat lima perusahaan operator selular yang menguasai pasar telekomunikasi. Merujuk laporan pelanggan operator seluler pada tahun 2015-2017, pada tahun 2015 Telkomsel berada peringkat teratas dengan 132,7 juta pelanggan diikuti oleh XL Axiata dengan 68,5 juta pelanggan, pada peringkat ketiga dihuni oleh IM3 Ooredoo dengan 59,7 juta pelanggan dan posisi keempat dan kelima yaitu Esia dan Smartfren dengan masing dengan pelanggan sebanyak 12,3 juta pelanggan dan 11,3 juta pelanggan untuk Smartfren.

Pada tahun 2016 Telkomsel masih berada pada posisi teratas dengan total pelanggan 157,4 juta pelanggan diikuti oleh IM3 Ooredoo yang mendapat kenaikan pelanggan di posisi kedua dengan 80,5 juta pelanggan mengalahkan XL Axiata yang di tahun 2016 mendapat posisi keempat dengan total pelanggan sebanyak 46 juta pelanggan yang dikalahkan oleh Tri (3) berada di peringkat ketiga menggusur Esia pada lima perusahaan operator selular yang menguasai pasar telekomunikasi, posisi terakhir atau peringkat lima masih dihuni oleh Smartfren dengan 12 juta pelanggan.

Pada tahun 2017 peringkat operator seluler masih sama dengan tahun 2016 bedanya dalam kenaikan pelanggan operator. Secara persentase (%) dari tahun 2015 sampai 2016, di tahun 2017 pengguna operator seluler untuk Telkomsel naik sebanyak 13%, IM3 Ooredoo dengan kenaikan yang signifikan dari tahun 2015 sampai 2016 sebanyak persentase 34% di tahun 2017, peringkat tiga yaitu Tri (3) dengan kenaikan sebanyak 5,4%, diikuti oleh XL Axiata yang mendapat penurunan pelanggan dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebanyak -32% tetapi di

tahun 2017 XL Axiata mendapat kenaikan pelanggan dengan total persentase sebanyak 6,1%

Berikutnya operator seluler Smartfren dari 2015 sampai 2016 mendapat kenaikan pelanggan sebanyak 6,1% di tahun 2017, dan pelanggan operator yang terakhir adalah Esia yang tidak mendapat kenaikan dari tahun 2016-2017 karena digusur oleh Tri (3) pada lima operator seluler yang menguasai pasar telekomunikasi. (<https://databoks.co.id>)

Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2015 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta user dalam kurun waktu 2 tahun (2015-2017). (<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2017>)

Salah satu operator selular yang sudah dikenal adalah IM3 Ooredoo. Operator yang identik dengan warna kuning yang saat ini sudah diakusisi oleh operator raksasa asal Qatar, Ooredoo, IM3 masih tetap mempertahankan ciri khasnya tersebut. IM3 Ooredoo adalah sebuah layanan selular yang dimiliki oleh IM3 Ooredoo dengan berbagai varian layanan paket data internet untuk menunjang kebutuhan sehari-hari.

Pada hal ini dapat dilihat apa yang menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam menggunakan suatu produk, yaitu antara lain *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Ke empat faktor tersebut sangat penting dan saling berkaitan antara

satu dengan yang lain, sehingga sering disebut *marketing mix*. Jika perusahaan ingin berkembang dan memenangkan persaingan maka perusahaan harus membuat suatu konsep *marketing mix* yang baik, akan tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan *product*, *price* dan *promotion* saja dikarenakan pada penelitian ini adalah penyedia jasa layanan paket data IM3 Ooredoo.

Salah satu faktor yang menunjang konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas barang itu sendiri yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang paling baik yang akan diminati oleh para konsumen untuk menggunakan suatu produk. Kualitas produk dan layanan yang diberikan IM3 Ooredoo mencakup jasa selular dan *broadband* 4.0G, diantaranya menciptakan suatu akses komunikasi yang cepat, memperluas jaringan (*coverage area*) sehingga akses komunikasi dan akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing dengan operator selular lainnya.

Harga juga menentukan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk karena harga bisa menjadi cerminan akan kualitas layanan suatu produk. Dikalangan konsumen sudah tumbuh persepsi bahwa harga akan menentukan kualitas layanan produk, harga yang lebih mahal maka layanan yang ditawarkan pasti memiliki kualitas yang lebih baik karena kualitas layanan yang ditawarkan memiliki kemampuan pelayanan yang menunjang kebutuhan konsumen, sedangkan jika harga yang ditawarkan lebih murah biasanya kualitas layanan yang ditawarkan tidak sebaik layanan yang harganya lebih mahal.

Dalam memberikan layanan yang diperlukan oleh konsumen, IM3 Ooredoo memiliki daya saing harga dengan operator seluler lainnya dalam menunjang kebutuhan paket data internet yang sudah disediakan sedemikian rupa agar konsumen bisa memilih paket data internet yang diinginkan. Salah satu layanan paket data internet yang dimiliki oleh IM3 Ooredoo adalah paket data freedom internet plus.

Tabel 1.2
Daftar Paket Freedom Internet Plus IM3 Ooredoo

Paket Freedom Internet Plus Bulanan				
Paket	Kuota utama	Kuota malam	Kuota apps	Harga
8GB	1GB	5GB	2GB	Rp. 40.000
16GB	2GB	10GB	4GB	Rp. 60.000
25GB	4GB	15GB	6GB	Rp. 80.000
31GB	5GB	18GB	8GB	Rp. 130.000
40GB	10GB	20GB	10GB	Rp. 160.000
Paket Freedom Internet Plus Mingguan				
Paket	Kuota	Harga		Masa Aktif
100 MB	100 MB	Rp. 10.000		7 hari
Paket Freedom Internet Plus Harian				
Paket	Kuota	Harga		Masa Aktif
5 MB	5 MB	Rp. 1.500		1 hari
15 MB	15 MB	Rp. 3.000		1 hari
50 MB	50 MB	Rp. 5.000		1 hari

Sumber : <https://IM3ooredoo.com/en/freedom/internet-plus>

Berdasarkan tabel di atas paket freedom internet plus terbagi dalam tiga jenis berdasarkan masa aktifnya yaitu paket bulanan, mingguan dan harian, ditambah dengan adanya kuota khusus aplikasi media sosial yang saat ini sedang digandrungi anak muda zaman sekarang.

Selain kualitas produk dan harga, promosi adalah satu faktor yang sangat penting. Banyaknya operator selular yang memberikan pelayanan serta memiliki

jenis bentuk promosi guna menarik konsumen. Fungsi utama dari suatu strategi promosi adalah para *marketing* dituntut untuk meyakinkan target pelanggan bahwa layanan yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan kompetitornya dalam bidang yang sama. Paket terbaru yang dikeluarkan IM3 di tahun 2018 ini yaitu Yellow. Yellow adalah paket Internet yang bisa dibilang paling simpel. Dengan memasang tarif murah untuk jumlah kuota utama 100% tanpa kuota tambahan yang tidak perlu, dengan tarif Rp. 1.000,- untuk 1GB kuota sehari, menjadikan konsumen dapat memilih kebutuhannya sendiri tanpa mengeluarkan biaya lebih.

Namun IM3 Ooredoo belum menunjukkan kualitas dari kompetitor lainnya. Terjadinya putus sambungan saat menelpon pada jam-jam tertentu, terganggunya sinyal menjadikan koneksi internet tidak stabil adalah yang sering dikeluhkan di forum-forum dan artikel mengenai IM3 Ooredoo. Salah satunya adalah www.indobb.com merupakan forum yang digunakan pelanggan IM3 Ooredoo untuk menyampaikan keluhan-keluhan apa saja yang dirasakan pengguna IM3 Ooredoo. Jaringan yang tidak stabil akan berdampak pada keputusan pembelian yang mengharapkan kenyamanan berkomunikasi penggunaan layanan IM3 Ooredoo. Sehingga berpengaruh rendahnya keputusan pembelian pelanggan IM3 Ooredoo dan penurunan jumlah pelanggan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil proses pengenalan dan pengevaluasian produk terhadap suatu produk. Proses pengenalan dan pemilihan terhadap produk diawali dengan adanya pengaruh rangsangan dari luar diri konsumen baik itu rangsangan pemasaran maupun

rangsangan dari lingkungan lain. Rangsangan tersebut kemudian diolah dalam diri sendiri sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen tersebut hingga dalam akhirnya sampai pada proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Raihan (2017) yang berjudul “analisis pengaruh kesadaran merek, Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di kalangan mahasiswa” adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya dalam hal variabel independen yang pertama yaitu persepsi kualitas produk kemudian objek penelitiannya pada layanan paket data internet IM3 Ooredoo dan responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan layanan paket data internet IM3 Ooredoo di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, untuk mengetahui seberapa efektif faktor persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Oleh karena itu, peneliti ini mengambil topik **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan Paket Data Internet IM3 Ooredoo.**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah diperoleh, maka dapat dimunculkan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo?

3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian layanan paket data IM3 Ooredoo.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan layanan pembelian paket data IM3 Ooredoo.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan paket data IM3 Ooredoo.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian layanan paket data IM3 Ooredoo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran bagi

akademisi yang ingin menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan dan evaluasi yang berguna khususnya dalam hal persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk perusahaan IM3 Ooredoo. Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dan efektif.

