

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Segala aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh perkembangan dan penyebaran penduduk Indonesia yang sangat pesat dalam teknologi dan informasi. Salah satu dampak yang paling signifikan adalah kebutuhan akan kemampuan berkomunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi. (Juwita & Maratun Shaleha, 2021)

Banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakan layanan operator kartu seluler, untuk menjalankan berbagai layanan di telepon genggam (*handphone*) mereka, maka semakin banyak perusahaan penyedia layanan operator kartu seluler menggunakan strategi masing-masing dan saling berlomba untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen dengan tujuan memperoleh laba dari hasil penjualannya. Kualitas layanan pun menjadi salah satu aspek dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Internet tak lagi dipandang sebagai sebuah kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi kewajiban. Tak dapat dipungkiri jika internet adalah hal yang sangat melekat kepada masyarakat. Apabila konsumen sudah merasa nyaman

dan percaya terhadap suatu merek operator kartu seluler, mereka dapat memberikan loyalitas terhadap merek operator kartu seluler tersebut, sehingga membuat merek operator kartu seluler tersebut makin di percaya oleh masyarakat luas karena banyaknya konsumen yang bertahan menggunakan layanan operator kartu seluler tersebut (Racellita & Megawati, 2021) Pada zaman modern seperti saat ini perkembangan teknologi dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi tersebut dapat dilihat dari kehidupan sekitar kita dengan banyaknya barang atau alat yang semakin canggih. Salah satu hal yang dapat membantu dengan adanya kemajuan teknologi yaitu membuat masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi dalam segala kegiatan. Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan secara jelas kepada satu atau dua orang lebih untuk mendapatkan informasi dan mencapai tujuan tertentu.

Media komunikasi salah satunya yaitu telepon seluler yang sudah banyak digunakan oleh setiap kalangan, dari kalangan atas hingga kalangan masyarakat biasa (Losung et al., 2022). Dahulu kita berkomunikasi hanya dapat bertukar pesan, kemudian seiring perkembangan teknologi, berkomunikasi pun sudah dapat berbicara melalui telepon seluler serta disediakan pula berbagai fiturnya seperti mengirim pesan, video call, berbagi dokumen yang tentunya semakin mempermudah komunikasi (Fitrianingsih & Fatikh, 2021). Pemakaian telepon seluler saat ini seperti kebutuhan primer bisa dikatakan setiap orang sudah memakainnya, sehingga semakin luas penggunanya (Losung et al., 2022)

Komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain. Pada era sekarang ini komunikasi tidak cukup hanya dengan komunikasi langsung (*Face to face*). Sebagian besar bentuk komunikasi sudah dilakukan dengan cara tidak langsung melalui media/alat komunikasi, media komunikasi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk untuk berkomunikasi, dalam hal ini merupakan sebuah media yang memfasilitasi keluarga yang termediasi (Juwita & Maratun Shaleha, 2021)

Alat komunikasi dengan kemajuan internet memiliki hubungan yang cukup erat, kemajuan internet telah mengubah cara kita berkomunikasi dengan drastis, dan alat komunikasi modern seperti *smartphone*, komputer, dan tablet menjadi sarana utama untuk terhubung dengan orang lain melalui internet.

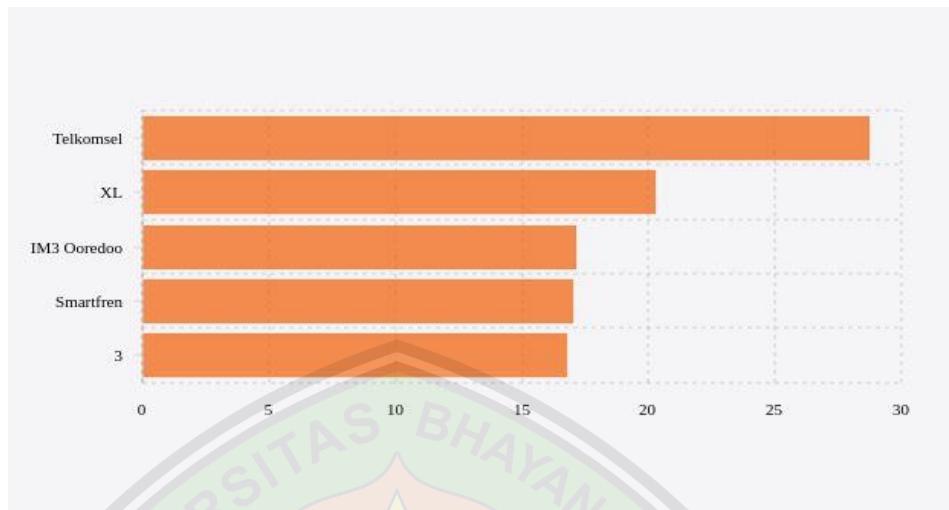
Di Indonesia terdapat perusahaan operator seluler yang memiliki eksistensi yang cukup besar pada saat ini, diantaranya, PT Smartfren, PT XL Axiata (XL), PT Indosat (Indosat), PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT Hutchison 3 Indonesia (Tri). Hal ini membuat perusahaan memiliki kompetitor sehingga harus siap bersaing untuk mencapai keunggulan di pasaran, maka dari itu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyedia layanan operator seluler memberikan harga yang dapat menarik pelanggannya dengan berbagai citra merek dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Jaringan Tri di Indonesia dioperasikan oleh PT Indosat Tbk (sebelumnya PT Hutchison 3 Indonesia). Unit bisnis Hutchison di Indonesia ini menghadirkan pengalaman gaya hidup mobile yang didukung oleh teknologi

4.5G Pro yang lebih luas dan kuat di lebih dari 37.000 desa di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Jawa, Bali dan Lombok, melalui fiber optic yang membentang sepanjang 16.000 Km. Seiring dengan keberadaannya di Indonesia sejak tahun 2007, 3 tumbuh menjadi mobile lifestyle provider. 95% pelanggan tri (3) adalah anak muda dengan gaya hidup digital yang tinggi. Keberhasilan 3 Indonesia dibangun oleh komitmen untuk menghadirkan pengalaman dan nilai terbaik bagi pelanggan, juga semangat untuk memberdayakan anak muda Indonesia.

Sejak tanggal 4 Januari 2022, 3 Indonesia secara resmi menggabungkan diri dengan PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo), membentuk Indosat Ooredoo Hutchison. Sejak saat itu, merek ini akhirnya dikelola oleh PT Indosat Tbk, dan sampai saat ini dan Tri (3) Indonesia tidak lagi berdiri sebagai sebuah perusahaan independen, melainkan hanya sebagai merek semata.

Provider Tri (3) selalu upgrade dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini, mulai dari voice dan kuota data dari denom kecil sampai denom besar, tentunya dengan harga yang kompetitif. Kuota internet provider Tri tersedia dalam bentuk *voucher* fisik, *voucher* elektrik dan kartu perdana. Berikut adalah data produk kuota internet provider Tri (3) yang baru tahun 2020. Jika ditinjau dari kecepatan untuk akses Internet dari 5 operator provider yang ada di Indonesia Telkomsel yang menduduki nomer pertama, Telkomsel menyajikan menyajikan video streaming terbaik, selanjutnya diikuti oleh XL, Indosat menempati urutan ke tiga untuk layanan video streaming, kemudian diikuti oleh Smartfren dan Tri.



gambar 1.1 Pengguna Seluler RI dari 4 Provider

Sumber : [data.goodstats.id](http://data.goodstats.id)

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna operator seluler pada tahun 2023. operator seluler yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Telkomsel. Sebanyak 28,78 persen masyarakat Indonesia menggunakan Telkomsel yang juga termasuk kartu Simpati, Halo, by.Um dan Orbit. Di bawah Telkomsel ada XL Axiata dengan persentase 22,44 persen, Indosat Ooredoo dengan jumlah 17,78 persen, Smartfren dengan jumlah 17,00 persen, dan 3 Tri dengan jumlah 16,76 persen.

Kemudian guna mengungkap fenomena keputusan mahasiswa dalam penggunaan Provider Tri (3), sebuah penelitian pra-survey dilakukan pada 30 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan provider tri (3) secara acak, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 1.1 Pra Survey Keputusan Pembelian Provider Tri (3)**

NO	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	tidak	%
1	Apakah Harga provider tri (3) lebih terjangkau di banding provider lain	7	23,3	23	76,7
2	Apakah anda merasa bahwa provider tri memiliki reputasi yang baik dalam industri penyedia layanan?	14	46,7	16	53,3
3	Secara keseluruhan apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh provider tri dianggap baik	9	30	21	70
	<b>JUMLAH SKOR RATA RATA</b>		<b>33,3%</b>		<b>66,7%</b>

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi dalam penggunaan provider Tri (3) masih rendah. Hal ini terlihat dari presentase mahasiswa yang menjawab “Tidak” sebesar 66,7%. Dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk atau layanan, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satu diantaranya yaitu harga produk. Selain harga terdapat citra merek yang menjadi faktor pendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk, biasanya konsumen akan membandingkan setiap citra merek suatu produk yang berbanding dengan harga

**Tabel 1.2 Perbandingan Harga Provider**

Provider	Harga
Telkomsel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 23GB, 11GB internet dan 12GB kuota nonton masa aktif 30 hari Rp. 115.000</li> <li>• 17GB masa aktif 30 hari Rp. 114.000</li> <li>• 8GB masa aktif 30 hari Rp. 72.000</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6GB, internet 3GB dan kuota chat 3GB masa aktif 30 hari Rp. 50.000</li> <li>• 35GB masa aktif 30 hari Rp. 181.000</li> </ul>
Indosat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota utama 7GB kuota malam 3GB masa aktif 30 hari Rp. 38.000</li> <li>• Kuota utama 12GB kuota malam 4GB masa aktif 30 hari harga Rp. 50.000</li> <li>• Kuota utama 15GB kuota malam 5GB masa aktif 30 hari harga Rp. 58.000</li> <li>• Kuota utama 23GB kuota malam 7GB masa aktif 30 hari harga Rp. 78.000</li> <li>• Kuota utama 30GB kuota malam 10GB masa aktif 30 hari harga Rp. 98.000 Kuota utama 45GB kuota malam 15GB masa aktif 30 hari harga Rp. 148.000</li> </ul>
XL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota 1,5GB masa aktif 30 hari harga Rp. 19.900</li> <li>• Kuota 3GB masa aktif 30 hari harga Rp. 29.900</li> <li>• Kuota 5GB masa aktif 30 hari harga Rp. 39.900</li> <li>• Kuota utama 8GB masa aktif 30 hari harga Rp. 59.900</li> <li>• Kuota 12GB masa aktif 30 hari harga Rp. 82.900</li> <li>• Kuota 10GB masa aktif 30 hari harga Rp. 97.900</li> <li>• Kuota 12GB masa aktif 30 hari harga Rp. 110.900</li> <li>• Kuota 16GB masa aktif 30 hari harga Rp. 139.900</li> </ul>
Smartfren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12GB masa aktif 30 hari Rp. 50.000</li> <li>• 18GB masa aktif 30 hari Rp. 70.000</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25GB masa aktif 30 hari Rp. 95.000</li> <li>• 33GB, kuota regular 3GB dan kuota 4G</li> <li>• 30GB masa aktif 30 hari Rp. 100.000</li> </ul>
3 TRI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unlimited 2GB (60GB) 30 hari Rp. 100.000</li> <li>• Unlimited harian 3GB (90GB) 30 hari Rp. 120.000</li> <li>• Unlimited harian 4GB (120GB) 30 hari Rp. 160.000</li> <li>• Unlimited harian 700MB (21GB) 30 hari Rp. 77.000</li> <li>• Unlimited nonstop 6GB 30 hari Rp. 38.000</li> <li>• Unlimited nonstop 18GB 30 hari Rp. 55.000</li> <li>• Kuota 100GB 30 hari Rp. 100.000</li> <li>• Kuota 65GB 30 hari Rp. 90.000</li> <li>• Kuota 40GB 30 hari Rp. 42.000</li> <li>• Kuota 40GB 30 hari Rp. 60.000</li> </ul>

**Sumber : data yang diolah dari berbagai sumber (2024)**

Berdasarkan hasil perbandingan harga dari masing-masing provider akan diambil sampel diharga Rp. 50.000. Paket internet provider Telkomsel dengan harga Rp. 50.000 hanya dapat 6GB jika dibandingkan dengan provider lainnya dengan seharga Rp.50.000 Indosat, tri 18GB dan Smartfren dapat 12GB, sedangkan XL dapat kuota internet 8 GB. Dengan kesimpulan bahwa Tri yang memiliki harga relatif lebih murah untuk kuota internet jika dibandingkan dengan provider lain, dengan harga yang lebih terjangkau untuk pelajar atau mahasiswa.

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 (Roza et al., 2021). harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021)

Citra merek menurut Kotler, Keller (2008) yaitu persepsi pelanggan dan preferensi untuk merek yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori. Menurut Ferranadewi (2016) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh pelanggan karena alasan subyektif dan emosi pribadi. Pada dasarnya suatu merek memberikan ciri atau perbedaan antar produk. Merek juga memberikan asumsi kepada konsumen mengenai kegunaan dari produk tersebut.(Nastiti & Astuti, 2019)

Faktor lainnya yang menjadi faktor meningkatnya penjualan yaitu Kualitas layanan, dimana perusahaan harus melakukan suatu pendekatan terhadap konsumen untuk memperkenalkan produknya, Kualitas layanan dapat diartikan yaitu sebagai sarana yang dapat memperoleh produk sebagai nilai lebih serta memberikan kinerja terbaik dari aspek teknologi dan informasi kepada konsumen. Kualitas sendiri dapat diartikan sebagai suatu hal yang dapat meningkatkan posisi pesaing dengan membawa keberhasilan dan pertumbuhan usaha. Suatu produk mampu memuaskan keinginan dari konsumen itu baru bisa disebut sebagai kualitas produk. Konsumen akan membeli produk apabila kepuasan konsumen dapat terpenuhi pada faktor dasarnya yaitu kualitas pelayanan (Nisak & Astutiningsih, 2021). Keputusan pembelian merupakan pilihan satu langkah atau keputusan dari dua pilihan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap

produk. Ada beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan kembali membeli produk tersebut.. (Ngadimen & Widayastuti, 2021) .

Ada banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa diantaranya yang berhubungan dengan penelitian ini adalah harga, citra merek dan kualitas pelayanan. Strategi yang dapat dilakukan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah dengan membentuk *price* (harga), *brand image* (citra merek) dan membentuk kualitas pelayanan yang baik di mata pelanggan. Hubungan antara *price* (harga) dengan keputusan pembelian terletak pada pilihan (*preference*) atas suatu harga merupakan sikap konsumen. Dalam penelitian (Tu, Yu-Te, 2013) perusahaan harus memiliki brand image yang positif kepada konsumen, dan secara khusus berfokus pada faktor-faktor tersebut dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

Penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mengacu pada teori yang dijelaskan di atas maka peneliti merumuskan harga sebagai variabel (X1), citra merek (X2) dan kualitas pelayanan sebagai variabel (X3) keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Penulis memilih kartu Tri di kota Bekasi yakni tidak banyak yang menggunakan kartu tri (3). Universitas Bhayangkara Jakarta Raya juga merupakan salah satu tempat dengan mahasiswa dan mahasiswi nya banyak yang tidak menggunakan

kartu tri. Perubahan zaman mempengaruhi gaya hidup masyarakat kota Bekasi salah satunya ialah masuk dan diterimanya teknologi *modern* alat komunikasi yang mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi dengan menggunakan kartu tri.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi dari beberapa penelitian terdahulu, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PROVIDER TRI (3) (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2020 DI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA BEKASI”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Maka dapat dituliskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian provider tri (3) pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian provider tri (3) pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian provider tri (3) pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi ?

4. Apakah harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian provider tri (3) pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi?

### **1.3 Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk dapat mengetahui Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian provider tri (3) pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian provider tri (3) pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian provider tri (3) pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian provider tri (3) pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu dan pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya yang memiliki penelitian sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan penjualan.

## 1.5 Sistematika Tugas Akhir

Dalam pembuatan skripsi ini penulis memerlukan sistematika penulisan secara berurutan dengan tujuan agar dapat mempermudah dipahami dalam penyusunannya. Dibawah ini merupakan susunan sistematika penulisan:

### BAB I

### PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan tentang teori yang dapat penulis ambil baik dari jurnal maupun buku lain yang masih berhubungan dengan penyusunan laporan skripsi ini.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, tempat dan waktu penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, kemudian membahas hasil dari analisa data yang didapat dari responden dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V

## **PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan implikasi manajerial guna di penelitian selanjutnya dianggap berguna.