

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator selular di Indonesia dan sudah berdiri sejak tanggal 26 Mei 1995. Pada awal berdirinya, Telkomsel meluncurkan layanan pascabayar yang diberi nama kartu Halo dan diresmikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. dan PT. Indosat Tbk. Kemudian pada tahun 1997 Telkomsel meluncurkan produk layanan Prabayar yang diberinama simPATI dan layanan Prabayar tersebut merupakan layanan kartu Prabayar pertama di Asia ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), diakses pada bulan Desember 2017).

Telkomsel memiliki visi yaitu menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya. Kemudian memiliki misi memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa. Berlandaskan visi dan misi tersebut Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Hingga pada saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan. Telkomsel telah membangun lebih dari 146 ribu BTS guna melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar hingga daerah perbatasan negara ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), diakses pada bulan Desember 2017).

Pada tahun 2000 Telkomsel mengenalkan layanan *mobile banking* dan menjadi perusahaan operator selular pertama yang memberikan layanan *mobile banking* tersebut di Indonesia. Kemudian Telkomsel kembali meluncurkan produk barunya pada tahun 2001 yaitu layanan dual GSM. Layanan GSM tersebut beroperasi dalam layanan dual band GSM dalam frekuensi 900 dan 1800 MHz di Indonesia. Setelah meluncurkan layanan dual GSM, Telkomsel melakukan pengembangan produk layanannya pada tahun 2002 dengan meluncurkan layanan WAP, web, dan layanan data melalui SMS untuk berseluncur *online* melalui ponsel.

Telkomsel tidak cepat merasa puas dengan predikat sebagai pemimpin pasar nasional, sehingga *research and development* terus dilakukan guna memenuhi permintaan pasar dan menjaga eksistensi perusahaan. Hingga pada tahun 2014 dengan melihat tingginya segmen pasar pengguna layanan online adalah kalangan anak muda, maka Telkomsel meluncurkan kartu prabayar yang ditujukan bagi anak muda dengan kartu prabayar yang diberi nama Loop ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), diakses pada bulan Desember 2017).

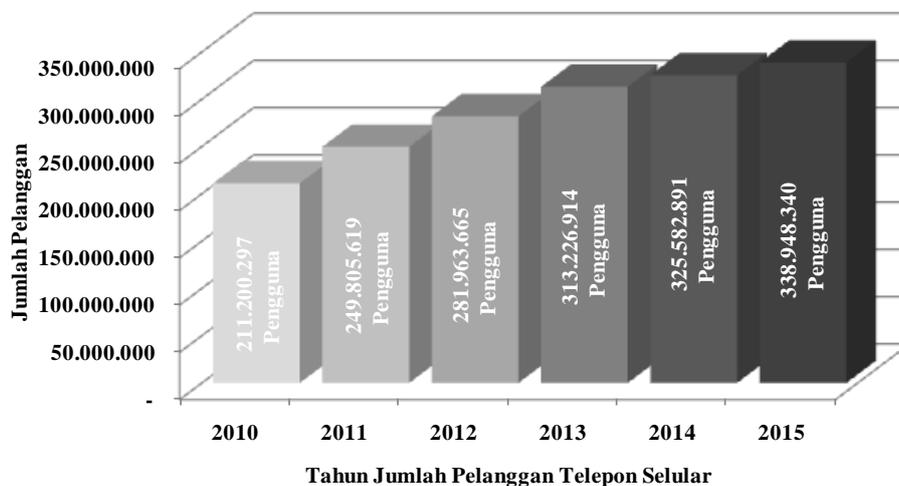
Lebih lanjut, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi selular terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya *Digital Advertising*, *Digital Lifestyle*, *Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things*. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar *call center* 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device*, *Network* dan *Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Berkembangnya kebutuhan layanan digital oleh masyarakat menjadikan perusahaan pada industri operator selular harus melakukan *improvement* berkelanjutan guna dapat memenuhi permintaan pasar dan menjaga eksistensi perusahaan. Pada era digital, kebutuhan masyarakat terhadap akses data digital terus mengalami pertumbuhan terutama pengguna internet di Indonesia. Penggunaan internet pada zaman sekarang tidak hanya terfokus pada penggunaan internet dengan jaringan kabel atau internet untuk rumah atau kantor. Namun, internet pada masa sekarang merupakan suatu produk layanan yang berkembang dan dapat digunakan pada telepon genggam yang lebih dikenal dengan *smartphone*.

Oleh sebab itu, layanan berbasis data selular merupakan pangsa pasar yang besar dan banyak menarik minat pengusaha telekomunikasi untuk menuju pasar tersebut.

Kondisi tersebut, diperkuat dengan jumlah pertumbuhan pengguna telepon selular di Indonesia yang menunjukkan adanya peningkatan pada setiap tahunnya. Data tersebut tentunya dapat menjadi acuan para pelaku industri operator selular untuk lebih memperhatikan layanan yang dibutuhkan masyarakat guna menjaga reputasi perusahaan dan eksistensi perusahaan dan pada akhirnya dapat memenangkan pasar yang semakin kompetitif.



Sumber: [www.bps.go.id/](http://www.bps.go.id/) (2016) diakses pada bulan Desember 2017

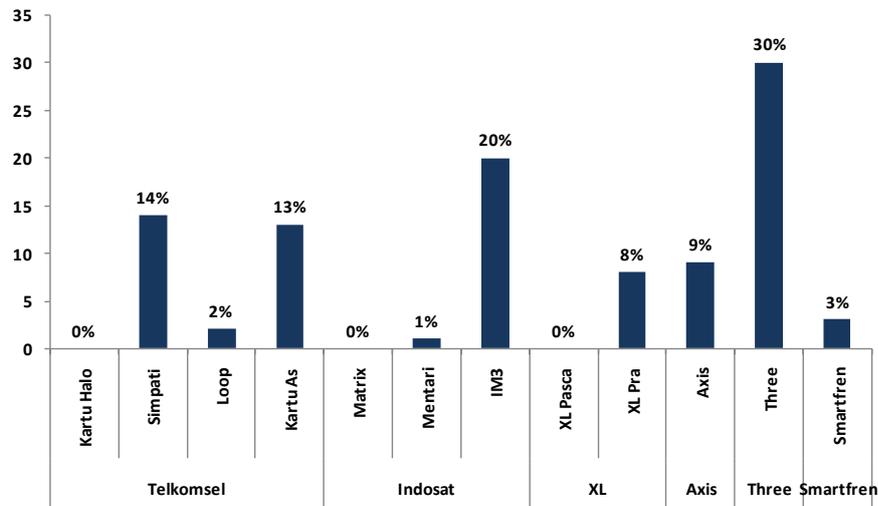
**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Telepon Selular di Indonesia Tahun 2010 – 2015**

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai jumlah pelanggan telepon selular diketahui bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2010 sebanyak 211.200.297 pengguna, pada tahun 2011 sebanyak 249.805.619 pengguna, pada tahun 2012 sebanyak 281.963.665 pengguna, pada tahun 2013 sebanyak 313.226.914 pengguna, pada tahun 2014 sebanyak 325.582.891 pengguna, dan pada tahun 2015 sebanyak 338.948.340 pengguna. Dengan melihat data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa di Indonesia rata-rata pertumbuhan pelanggan telepon selular mencapai 9% pertahun.

Pertumbuhan pelanggan telepon selular di Indonesia sesuai data yang diungkapkan oleh BPS tentunya tidak terlepas dari adanya kebutuhan masyarakat terhadap akses digital menggunakan telepon selular pintar (*smartphone*). Kondisi ini menjadikan operator telepon selular harus memenuhi kebutuhan tersebut dengan memberikan layanan data selular sesuai dengan kebutuhan masyarakat, baik dari tingkat usia, maupun tingkat penghasilan masyarakat.

Telkomsel sebagai salah satu perusahaan operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan memiliki lebih dari 146 ribu BTS ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), diakses pada bulan Desember 2017) tentunya perlu menjaga para pelanggannya agar tetap menggunakan layanan Telkomsel dan juga harus terus meningkatkan tingkat penjualan produknya guna memperoleh pelanggan baru. Keberagaman kebutuhan pelanggan menjadikan para pelaku industri operator selular melakukan strategi pemasaran yang kreatif dan modern namun tetap berorientasi pada peningkatan volume penjualan. Oleh sebab itu di pasar yang kompetitif, penyedia layanan diharapkan dapat bersaing pada harga dan kualitas layanan dan juga perlu bagi penyedia layanan untuk memenuhi persyaratan dan harapan konsumen akan harga dan kualitas layanan.

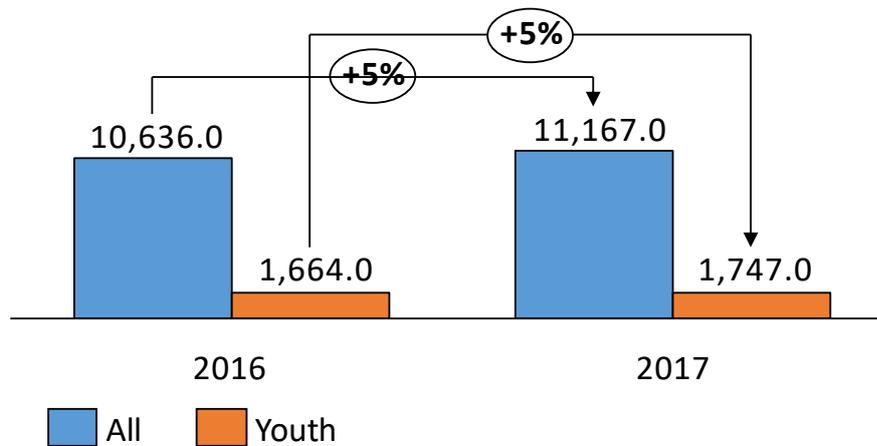
Adanya pelaku industri operator di Indonesia menjadikan para pelanggan melakukan banyak pertimbangan dalam memutuskan pembelian terhadap operator selular. Perilaku pembelian masyarakat di Indonesia terhadap layanan selular dikarenakan pengetahuan konsumen mengenai layanan selular telah meningkat dan sekarang mereka sangat menyadari kebutuhan dan keinginan mereka lebih dari sebelumnya. Dengan demikian, penyedia layanan harus memformulasikan produknya dengan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga pada ketatnya persaingan pasar yang ada dapat dimenangkan. Kondisi ini juga tentunya dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memutuskan produk layanan operator selular yang akan mereka gunakan. Hal serupa tentunya juga terjadi pada Telkomsel, dimana dengan banyaknya pesaing yang terus mengembangkan produknya guna memenuhi kebutuhan masyarakat Telkomsel yang *concern* dengan memperoleh pelanggan baru meluncurkan produk baru dengan segmen pasar anak muda, yaitu Telkomsel Loop.



Sumber: Data Telkomsel (2017) ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), diakses pada bulan Desember 2017)

**Gambar 1.2**  
**Market Share Operator Selular (Lingkup Nasional)**

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa Telkomsel dengan produk Telkomsel Simpati memiliki market share sebesar 14%, Telkomsel Loop memiliki *market share* sebesar 2%, Telkomsel KartuAs memiliki *market share* sebesar 13%, Indosat Mentari memiliki *market share* sebesar 1%, Indosat IM3 memiliki *market share* sebesar 20%, XL Prabayar memiliki *market share* sebesar 8%, Axis memiliki *market share* sebesar 9%, Three memiliki *market share* sebesar 30%, dan Smartfren memiliki *market share* sebesar 3%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa *market share* Three merupakan operator selular dengan *market share* tertinggi secara nasional. Loop sebagai produk baru dari Telkomsel hanya memiliki *market share* sebesar 2% secara nasional. Oleh sebab itu, perlu adanya analisa terhadap faktor-faktor yang tentunya dapat meningkatkan *market share* dari produk tersebut. *Market share* tentunya dapat ditngkatkan dengan adanya peningkatan jumlah pembelian pelanggan. Seperti pada hasil penelitian Ahmad dan Ahmad (2014), Ahmed dan Khan (2011), Rajpurohit dan Vasita (2011) serta Rahman et.al. (2010) bahwa untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan maka perlu adanya analisis terhadap faktor pembentuknya seperti aspek harga, aspek promosi, aspek kualitas produk, dan faktor sosial.



Sumber: Data Telkomsel (2017) ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), diakses pada bulan Desember 2017)

**Gambar 1.3**  
***Youth Market Overview***

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa pengguna muda mengalami pertumbuhan yang cukup baik yaitu sebesar 5% yang mana pertumbuhan tersebut sudah menyamai pertumbuhan pelanggan usia lainnya. Data tersebut menjadi salah satu dasar lahirnya Telkomsel Loop yang memang mengkhususkan produknya untuk anak muda. Disamping itu, anak muda adalah pelaku yang konsumtif serta produktif. Mayoritas anak muda adalah sosok yang agresif dan terkesan gila dalam berbelanja, dan dalam berkomunikasi mereka adalah pelaku yang cukup dominan. Potensi dalam segmen ini cukup besar dan sangat menguntungkan khususnya bagi para pelaku usaha dibidang *provider*. Kondisi ini didukung Indonesia saat ini sedang mengalami sebuah dekade di mana jumlah populasi penduduk usia muda mencapai jumlah yang paling banyak. Kenyataan inilah yang dilihat perusahaan *provider* selular sebagai sebuah peluang bisnis yang harus digarap secara serius. Ahmad dan Ahmad (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa untuk membentuk perilaku pembelian pelanggan dideterminasi oleh tingkat harga, promosi, dan faktor sosial. Ahmed dan Khan (2011) menerangkan bahwa harga dipandang sebagai faktor penentu yang memotivasi atau tidak memotivasi pelanggan untuk membeli penyedia layanan seluler tertentu. Rajpurohit dan Vasita (2011) menyebutkan bahwa faktor sosial seperti pengaruh teman dan keluarga memberikan pengaruh

signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Informasi penting bagi pelanggan tentang penyedia layanan telekomunikasi bergerak sebelum mereka berniat membeli operator tertentu. Karena persaingan telah meningkat di antara para operator telekomunikasi, sangat penting bagi penyedia layanan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang harga, promosi, kualitas layanan dan faktor penting lainnya yang telah memainkan peran penting dalam memilih penyedia layanan telekomunikasi.

Data tersebut menjadi salah satu dasar lahirnya Telkomsel Loop yang memang mengkhususkan produknya untuk anak muda. Namun demikian, fokus pada segmen ini tidak hanya dilakukan oleh Telkomsel, pesaing-pesaing utama Telkomsel seperti XL juga melakukan strategi segmentasi yang sama, yang dikenal dengan XL Jagoan Muda. Dengan adanya XL Jagoan Muda, PT XL Axiata, Tbk berusaha fokus meraih pangsa pasar baru yaitu komunitas anak muda. PT Indosat juga konsisten memperkuat segmentasi anak muda, IM3 meluncurkan produk terbaru nya yaitu produk seru anti galau, dimana produk ini menjadi salah satu pilihan anak muda yang gaul, seru dan murah. Produk ini juga memberikan nilai tambah berupa layanan *VAS*, *Content*, dan *building HP* untuk melengkapi kebutuhan dan aktifitas anak muda dengan segudang kegiatannya.

Fenomena segmentasi di atas menunjukkan cukup tingginya persaingan bisnis jasa selular pada segmen anak muda. Hal ini menuntut perusahaan telekomunikasi untuk menganalisis secara tepat bagaimana karakteristik dan perilaku pembelian pada komunitas anak muda. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan anak muda adalah harga.

	1GB	2GB	4GB	8GB	
Main	1GB	2GB	4GB	8GB	
DPI	2GB	1GB	1GB	1GB	
Video	2GB	-	-	-	
Program	1GB	1GB	2GB	4GB	
	<b>2+4GB</b> <b>25rb</b>	<b>3+1GB</b> <b>40rb</b>	<b>6+1GB</b> <b>70rb</b>	<b>12+1GB</b> <b>100rb</b>	
<b>PAKET</b>	<b>UNLIMITED + 2GB</b>	<b>UNLIMITED + 3GB</b>	<b>UNLIMITED + 7GB</b>	<b>UNLIMITED + 10GB</b>	<b>UNLIMITED JUMBO</b>
Harga normal Harga *123#	<del>Rp 40rb</del> <b>Rp 35 rb</b>	<del>Rp 60rb</del> <b>Rp 50 rb</b>	<del>Rp 80rb</del> <b>Rp 70 rb</b>	<del>Rp 115rb</del> <b>Rp 100 rb</b>	<del>Rp 255rb</del> <b>Rp 165 rb</b>
Aplikasi Sehari-hari & Streaming					
Kuota Utama	<b>2 GB</b>	<b>3 GB</b>	<b>7 GB</b>	<b>10 GB</b>	<b>UNLIMITED</b>
Youtube Unlimited (via myIM3*123#)	-	-	<b>UNLIMITED</b>	<b>UNLIMITED</b>	
Nelpon	-	-	-	<b>UNLIMITED</b> Ke Sesama	<b>UNLIMITED</b> Ke Semua Operator
SMS	-	-	<b>UNLIMITED</b> Ke Sesama	-	<b>UNLIMITED</b> Ke Semua Operator

Sumber: Data Telkomsel (2017)

**Gambar 1.4**  
**Perbandingan Paket Telkomsel Loop dengan Indosat IM3**

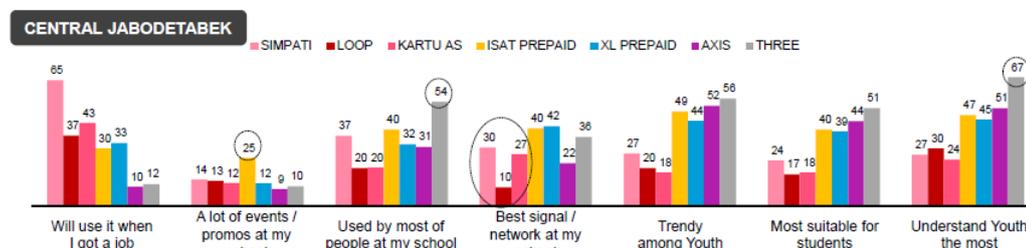
Data tersebut memperlihatkan bahwa secara *head to head* telkomsel Loop berhadapan dengan indosat IM3 pada tingkat harga yang sama. Namun demikian, dari data tersebut juga dapat diketahui bahwa pada tingkat harga yang relatif sama, benefit yang ditawarkan oleh indosat lebih banyak dibandingkan dengan telkomsel Loop. Dapat dipahami bahwa berdasarkan data perbandingan aspek harga dan paket promosi yang dilakukan oleh telkomsel Loop masih jauh berada dibawah kompetitor. Kondisi tersebut didukung dengan temuan Rahman et.al. (2010) bahwa *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam memilih penyedia layanan telekomunikasi. Berdasarkan data dan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk dapat memenangkan persaingan guna dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan, perlu adanya analisis mengenai faktor harga penentu keputusan pembelian pelanggan. Dengan kata lain harga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harganya. Namun tidak semua konsumen berpikiran sama, terkadang ada juga yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen tersebut maka diharapkan para pembuat strategi pemasaran untuk memilah pasar sesuai dengan perilakunya.



Sumber: Data Telkomsel (2017)

**Gambar 1.5**  
**Perbandingan Product Antar Pesaing**

Gambar diatas menunjukkan berbagai macam keragaman *product* untuk anak muda dari beberapa pesaing Loop. Menunjukkan bahwa semakin banyak *features* akan semakin disukai oleh pasar anak muda.



Sumber: Data Telkomsel (2017)

**Gambar 1.6**  
**Persepsi Telkomsel Loop Pada Pengguna Muda**

Berdasarkan pada data kondisi pasar operator selular segmen *Youth*, Telkomsel Loop masih berada jauh dibanding kompetitor seperti Indosat, XL, Axis, dan Three. Berdasarkan data kondisi pemasaran Telkomsel Indonesia tahun 2017, diketahui bahwa persepsi pelanggan muda terhadap keberadaan Telkomsel Loop masih rendah yang ditunjukkan dari beberapa hasil survey yang dilakukan oleh Telkomsel mengenai beberapa atribut pertanyaan seperti “*most suitable for student*”, Telkomsel Loop juga berada pada urutan ketujuh dibandingkan operator lainnya yang dipersepsikan oleh pengguna operator selular kelompok anak muda.

Kemudian mengenai operator yang paling banyak digunakan di kalangan pelajar, Loop memperoleh posisi ke empat setelah simpati. Namun, yang menjadi perhatian utama adalah pada pertanyaan survey mengenai “*I Will use it when I got a Job*” telkomsel Loop menempati posisi ke tiga. Hal ini mengindikasikan bahwa selama ini Loop dipersepsikan memiliki harga yang relatif mahal, sehingga pengguna pada kelompok *Youth* akan lebih memilih menggunakan Telkomsel Loop apabila sudah memiliki pekerjaan atau penghasilan. Dengan kata lain, tingkat harga sangat menjadi acuan bagi masyarakat muda dalam menentukan pilihan produk, hal ini sejalan dengan Kollmann (2000) bahwa harga memiliki peran penting di pasar telekomunikasi terutama bagi penyedia layanan telekomunikasi. Perbandingan harga antara Telkomsel Loop dengan produk lainnya sejenis tentunya akan memberikan evaluasi dari pelanggan dalam menentukan pilihannya dalam membeli produk layanan selular. Penetapan harga yang tepat merupakan kunci untuk memenangkan persaingan harga dalam penyediaan pelayanan selular.

Selain penetapan harga, kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu dari keputusan pembelian oleh pelanggan. Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor penentu perilaku konsumen. Hal itu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada konsumen muda. Kondisi ini diperkuat dengan hasil survey Telkomsel pada persepsi pengguna muda mengenai jaringan Telkomsel Loop dengan pertanyaan “*best signal/network at my school*”, Loop berada pada posisi ketujuh dibandingkan operator layanan selular lainnya seperti XL, Indosat, Three, Simpati, Kartu AS dan Axis. Dengan demikian, jelas bahwa kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, kualitas telah dipilih sebagai salah satu variabel untuk penelitian ini untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen yang memanfaatkan layanan seluler dari produk Telkomsel Loop.

Selanjutnya, perusahaan dalam memasarkan produknya juga perlu mengkomunikasikan produknya termasuk Telkomsel Loop. Rahman et.al. (2010) promosi adalah salah satu media yang digunakan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan konsumen sehubungan dengan penawaran produk mereka.

Dengan melaksanakan promosi perusahaan dapat menembus pasar baru dan membuat lebih banyak pelanggan baru. Pada umumnya, promosi berkaitan dengan memastikan bahwa konsumen mengetahui tentang perusahaan atau perusahaan dan produk yang disediakan oleh organisasi tersebut bagi konsumen tersebut. Strategi promosi yang dapat digunakan yaitu penjualan tatap muka (*personal selling*). *Personal selling* menurut Kotler dan Keller (2015:480) yaitu “*personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchaser for the purpose of making presentations, answering question, and procuring orders*” yang artinya *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Dengan *personal selling* maka calon konsumen akan lebih memahami secara jelas mengenai informasi, keunggulan serta harga produk atau jasa yang ditawarkan sehingga calon konsumen akan mudah tertarik

Selain faktor harga, promosi dan kualitas produk, dalam membentuk keputusan pelanggan untuk menggunakan produk Telkomsel Loop juga harus melihat faktor sosial pelanggan. Ahmad dan Ahmad (2014) menjelaskan bahwa kelompok referensi seperti teman dan keluarga memiliki dampak pada perilaku pembelian pelanggan terhadap suatu produk. Jung dan Kau (2004) serta Kaapand (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa secara khusus dalam memilih operator seluler, konsumen menjadikan teman dan keluarga sebagai referensi mengenai pemilihan operator seluler. Namun demikian, referensi yang diberikan tentunya juga tidak terlepas dari faktor citra merek yang direferensikan.

Pada kondisi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memiliki wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen dan mendidik konsumen tentang merek tersebut guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Cannon, et.al., (2009) menerangkan bahwa *brand image* dianggap sebagai opini dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh organisasi dan kejujuran organisasi dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Citra merek atau *brand image* merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013). Secara visual dan kolektif, sebuah *brand*

*image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Hasan, 2013). Dengan mencermati pernyataan tersebut, dapat dinyatakan bahwa jika konsumen berpikir bahwa perusahaan tersebut memiliki perspektif yang berorientasi pada konsumen, maka konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek atas citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Finanto et.al., (2014) bahwa citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2012) menemukan bahwa perilaku konsumen muda dalam memilih produk dideterminasi oleh citra perusahaan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan membentuk citra positif terhadap produk Telkomsel Loop, maka dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh pelanggan yang pada akhirnya kondisi ini dapat meningkatkan *market share* produk Telkomsel Loop baik secara area maupun nasional.

Berdasarkan pemaparan dari data-data mengenai market share dan tinjauan literatur dari peneliti-peneliti terdahulu, maka ditetapkan judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Loop pada segmen *Youth* (Studi Kasus di PT. Telekomunikasi Selular).”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Pengguna muda mengalami pertumbuhan yang cukup baik yaitu sebesar 5% yang mana pertumbuhan tersebut sudah menyamai pertumbuhan pelanggan usia lainnya. Kondisi tersebut tentunya harus dapat dijadikan sebagai peluang baru oleh telkomsel dengan meluncurkan produk Telkomsel Loop yang memang mengkhususkan produknya untuk anak muda. Hal tersebut diperkuat dengan data jumlah penduduk usia muda di Indonesia saat ini mencapai jumlah yang paling banyak. Namun, ada kelemahan mendasar dari pelanggan pada segmen muda dimana rata-rata penghasilan pelanggan golongan ini cenderung atau relatif rendah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016 (APJII, 2016) menunjukkan bahwa sebanyak 33,8

juta pengguna atau 25,5% dari keseluruhan jumlah pengguna *mobile* internet mengungkapkan alasan menggunakan operator internet *mobile* tertentu dengan mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga, dan sebanyak 8,2 juta pengguna atau 6,2% menyatakan alasan memilih suatu operator internet *mobile* dikarenakan banyak bonus yang diberikan. Oleh sebab itu, akan ada banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan layanan *provider* selular untuk aktivitasnya sehari-hari.

Beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad dan Ahmad (2014) menemukan adanya pengaruh signifikan dari faktor harga, promosi, dan faktor sosial terhadap perilaku keputusan memilih operator seluler. Jung dan Kau (2004) serta Kaapand (2012) bahwa secara khusus dalam memilih operator seluler, konsumen menjadikan teman dan keluarga sebagai referensi mengenai pemilihan operator seluler. Sementara itu, temuan penelitian Rahman (2012) dan Finanto et.al., (2014) bahwa citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Sesuai dengan hasil *literature review* yang telah dilakukan, diketahui bahwa *price*, *product quality*, *promotion*, *social factor*, dan *brand image* merupakan beberapa faktor pembentuk proses keputusan pembelian atas suatu produk atau layanan. Namun, hal tersebut belum dapat dipastikan konsistensinya apabila diaplikasikan pada pelanggan segmen anak muda. Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian proses keputusan pembelian produk Loop adalah sebagai berikut:

1. Apakah *price* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Loop?
2. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Loop?
3. Apakah *promotion* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Loop?
4. Apakah *social factor* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Loop?

5. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Loop?
6. Apakah *price*, *product quality*, *promotion*, *social factor*, dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Loop?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diungkapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap proses keputusan pembelian produk Loop.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* proses terhadap keputusan pembelian produk Loop.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap proses keputusan pembelian produk Loop.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social factor* terhadap proses keputusan pembelian produk Loop.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk Loop.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price*, *product quality*, *promotion*, *social factor*, dan *brand image* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian produk Loop.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Bagi praktisi hasil dari penelitian mengenai proses keputusan pembelian produk Loop ini diharapkan akan memiliki nilai yang sangat signifikan dalam memberikan keputusan bagi manajemen guna dapat meningkatkan strategi pasar dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda pada produk Loop. Penelitian ini akan mencoba menambahkan variabel *brand image* ke variabel yang telah ada dalam model penelitian Zohaib Ahmad dan Junaid Ahmad (2014). Penambahan variabel tersebut belum dilakukan pada penelitian terdahulu, karena

itu penelitian ini diharapkan akan mengisi kesenjangan (*gap*) keberadaan tulisan atau literatur terkait dengan *brand image*, khususnya layanan Loop pada konsumen muda.

Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu ekonomi manajemen, dan menambah wawasan serta pengetahuan penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan tugas akhir ini terbagi dalam lima bab yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Menyampaikan kesimpulan akhir dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran pada aspek teoritis dan saran bagi praktisi.