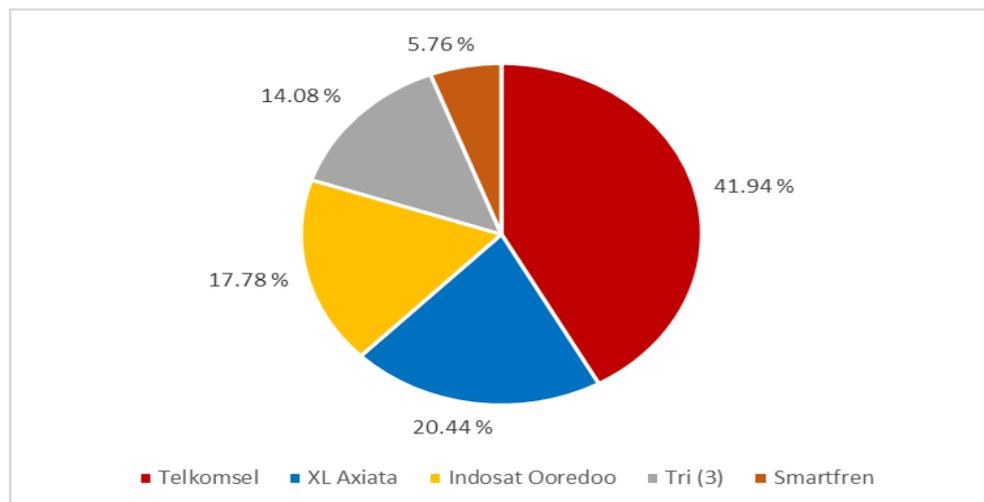


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, kemajuan teknologi membawa komunikasi semakin lebih mudah dan cepat dilakukan, Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi adalah *smartphone*. Kehadiran *smartphone* telah membantu memperlancar koordinasi antar perorangan maupun perusahaan. Pada bulan januari 2022 jumlah perangkat *smartphone* yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta. Angka ini meningkat 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama di tahun sebelumnya (Suara.com, 2022). Terus meningkatnya jumlah perangkat *smartphone* akan berdampak pada peningkatan kebutuhan pengguna *smartphone* pada layanan operator seluler. layanan operator seluler adalah penyedia jaringan telekomunikasi dan data. Terdapat beberapa operator seluler yang terkenal di Indonesia, diantaranya Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo, Tri (3) dan Smarfren. Berikut ini gambar 1.1 Persentase Pengguna Operator Seluler di Indonesia.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/5-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia-versi-apjii> , 2022

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Operator Seluler Di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 Persentase Pengguna Operator Seluler di Indonesia, menjelaskan bahwa Telkomsel memiliki jumlah persentase pengguna operator seluler sebesar 41,94%, XL Axiata memiliki jumlah persentase pengguna operator seluler sebesar 20,44%, Indosat Ooredoo memiliki jumlah persentase pengguna operator seluler sebesar 17,78%, Tri (3) memiliki jumlah persentase pengguna operator seluler sebesar 14,08%, dan Smarfren memiliki jumlah persentase pengguna operator seluler sebesar 5,76%, data tersebut menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki jumlah persentase dan memiliki pasar operator seluler terbesar, dibandingkan dengan competitor lainnya.

PT Telekomunikasi Seluler atau Telkomsel adalah perusahaan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia. Perusahaan yang berdiri pada 1995 ini merupakan anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia dan Singapore Telecom Mobile Pte Ltd. Telkomsel sudah membangun lebih dari 228.000 base transceiver station (BTS) di seluruh wilayah Indonesia, dari Sabang hingga Merauke untuk memberikan pelayanan terbaik. Terdapat beberapa produk kartu yang dimiliki oleh Telkomsel, yang dapat dilihat melalui tabel. 1.1 daftar produk kartu Telkomsel.

Tabel. 1.1
Daftar Produk Kartu Telkomsel

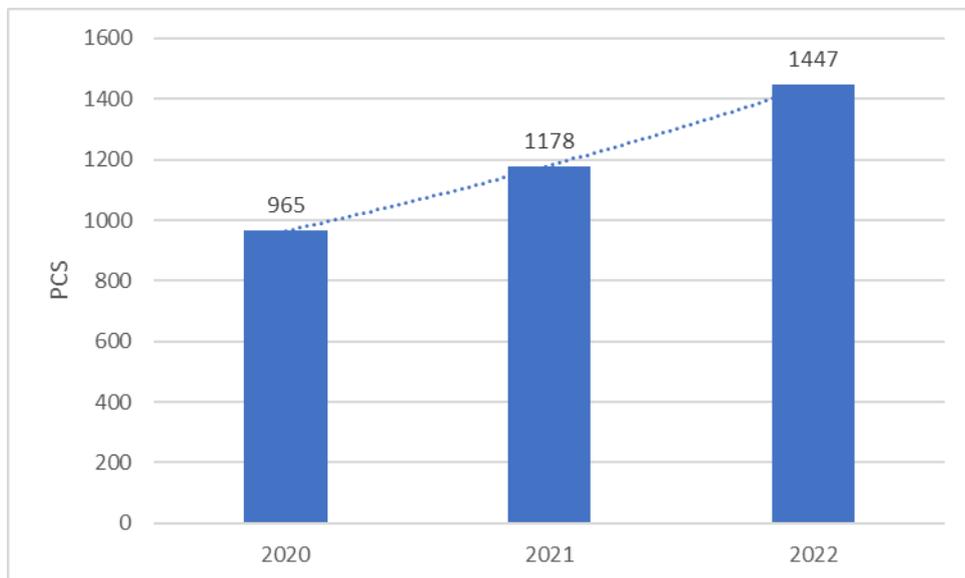
No	Daftar Kartu Telkomsel
1	Kartu Halo
2	Kartu Simpati
3	Kartu Loop
4	Kartu As
5	Kartu Perdana Internet Max
6	Kartu by.U

Sumber: https://www.telkomsel.com/search?search_api_fulltext=kartu%20perdana, 2023

Berdasarkan tabel. 1.1 daftar produk kartu Telkomsel, menjelaskan bahwa terdapat enam kartu yang diproduksi oleh Telkomsel, yaitu Kartu Halo, Kartu Simpati, Kartu Loop, Kartu As, Kartu Perdana Internet Max dan Kartu by.U. Daftar kartu tersebut memiliki keunggulan dan keuntungan yang berbeda,

yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan aktivitas komunikasi.

Kartu by.U merupakan inovasi terbaru dan pertama di Indonesia yang diciptakan oleh Telkomsel berupa layanan selular prabayar berbasis digital yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan berbagai layanan telekomunikasi, yang telah diperkenalkan pada bulan oktober 2019. Kartu by.U telah didistribusikan dan dapat digunakan di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Kota Bandar Lampung. Berikut ini gambar 1.2 grafik penjualan Kartu by.U di Kota Bandar Lampung



Sumber: Telkomsel (by.U) Bandar Lampung, 2022

Gambar 1.2

Grafik Penjualan Kartu By.U Di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan gambar 1.2 grafik penjualan Kartu by.U di Kota Bandar Lampung, menjelaskan bahwa penjualan Kartu by.U di Kota Bandar Lampung terus mengalami peningkatan di tahun 2022 penjualan telah mencapai 1447 pcs, hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Bandar Lampung sangat tertarik menggunakan Kartu by.U. Persaingan antar operator seluler semakin sengit, karena semua operator berusaha untuk memasuki

pasar layanan selular prabayar berbasis digital, beberapa operator sudah menciptakan kartu berbasis digital, seperti Power Upd ari smartfren, MPWR dari Indosat Ooredoo, dan Live On dari XI Axiata. Dengan kehadiran kartu berbasis digital yang dilakukan oleh competitor, penting bagi Telkomsel bersama kartu by.U untuk memperhatikan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Memahami proses keputusan pembelian sangat penting, karena dapat menjadi acuan bagi para perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat unuk meningkatkan keuntungan. Perusahaan harus mempunyai gagasan atau ide yang bagus dan menarik agar konsumen menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Maulidiyah dan Arsyianto (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual

Winata (2020) menyatakan bahwa keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rahmizal dan Yuvendri (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan sering melibatkan antara dua atau lebih alternative sebuah pilihan untuk membeli suatu produk sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan membeli, hal ini disebabkan banyaknya berbagai merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak adalah melalui iklan. Iklan memiliki peran penting untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk-produk perusahaan dan mempertahankan konsumen perusahaan tersebut. Maulidiyah dan Arsyianto (2020) menyatakan bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Radjapati, Tumbuan, dan Soepeno (2018) menyatakan bahwa iklan adalah suatu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan

Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan keunggulan yang dimiliki produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Amrullah dan Yulihardi (2020) Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Ada beberapa cara yang dilakukan by.U mengenalkan produk antaranya dengan melakukan promosi melalui iklan di TV, surat kabar media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube dan media sosial lainnya. Promosi melalui iklan yang telah dilakukan dibanyak *platform*, diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk menggunakan kartu by.U. Saat ini by.U mengeluarkan iklan terbaru, yang bekerjasama dengan salah satu penyanyi terkenal, yaitu Pradikta Wicaksono yang merupakan vokalis dan

gitaris dari grup musik bernama Yovie & Nuno, memiliki wajah yang tampan dan hebat dalam bermain musik diharapkan akan meningkatkan ketertarikan masyarakat khususnya generasi Z menggunakan kartu by.U, melalui iklan tersebut by.U menginformasikan bahwa program promosi terbaru, yaitu Promo Bucin (Bulan Cinta). Promo Bucin (Bulan Cinta) memiliki dua jeni promo, yaitu Promo Bucin Internet yang memiliki masa aktif lima hari, kuota 15 Gb dengan harga Rp 25.000 dan Promo Bucin Telepon yang memiliki kuota telepon ke semua operator selama 100 menit - 150 menit, dengan masa aktif 3-7 hari, dengan harga mulai dari Rp. 10.000. Bagi pengguna Promo Bucin Internet dan Promo Bucin Telepon berkesempatan untuk liburan menggunakan kapal Phinisi dan di telepon langsung oleh Pradikta Wicaksono. Dengan melakukan iklan tersebut diharapkan calon pengguna dapat mengetahui program promosi, keuntungan yang didapatkan sehingga tertarik menggunakan kartu by,U.

Kemudahan menggunakan aplikasi merupakan faktor pendukung untuk seseorang menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian. Kemudahan dalam penggunaan sistem teknologi merupakan faktor penting dalam mengembangkan sebuah bisnis. Persepsi mengenai seberapa mudahnya penggunaan suatu produk atau jasa dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Naufal dan Nalurita (2023) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, jika seseorang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka tentunya tingkat penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin tinggi.

Kemudahan akan berdampak pada perilaku konsumen, Semakin tinggi pemahaman konsumen tentang kemudahan penggunaan sistem, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Widiyanti, (2020) menyatakan bahwa kemudahan didefinisikan sebagai

sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Sari (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau sistem, bahwa sistem yang digunakan akan sedikit atau bahkan bebas dari usaha.

Telkomsel menciptakan Aplikasi by.U, untuk memberikan kemudahan bagi setiap pengguna kartu by.U. Untuk mengaktifkan kartu by.U harus menggunakan aplikasi by.U. Melalui Aplikasi by.U, pengguna dapat melakukan pemesanan kartu dan mengatur nomor telepon sesuai dengan yang diinginkan secara online yang dikirim langsung ke alamat pemesanan. Aplikasi by.U memiliki pembayaran digital seperti m-banking atau lewat *e-wallet* seperti Gopay, Ovo dan Dana kehadiran berbagai macam pilihan pembayaran digital dapat memudahkan transaksi pembelian kuota, pengguna juga dapat melakukan *streaming* musik secara langsung di aplikasi by.U serta kehadiran fitur *topping* merupakan fitur unggulan, yang berguna untuk pembelian paket internet untuk aplikasi tertentu, sehingga pengguna dapat menentukan dan mengatur paket data yang diinginkan. Melalui kemudahan yang ada pada Aplikasi by.U diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada kartu by.U.

Kualitas produk dapat digunakan sebagai strategis yang potensial untuk memenangkan persaingan. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan berkembang lebih baik dibandingkan perusahaan yang lain, karena produk yang dimiliki dapat memenuhi harapan bahkan melebihi harapan konsumen. Kafabih dan Mukti (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Sulistyowati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan bentuk

penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu yang digunakan konsumen dalam memilih suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat bagi konsumen tersebut dianggap berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, namun semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan, semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Hartini dan Syaekhun (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kartu by.U memiliki beberapa keunggulan, dimana kartu by.U menggunakan jaringan Telkomsel yang menjangkau keseluruhan wilayah Indonesia, kartu by.U memiliki kuota internet yang tidak dibagi-bagi, dapat dipakai 24 jam di jaringan 2G, 3G, 4G dan 5G, dengan kecepatan maksimum 100 Mbps, dengan masa aktif kartu selamanya, dengan syarat kartu tetap aktif dan terhubung di jaringan by.U. Dengan keunggulan produk yang dimiliki oleh Kartu by.U dapat memenuhi bahkan melebihi kebutuhan komunikasikonsumen sehingga tertarik menggunakan Kartu by.U

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menguji dengan variabel iklan, kemudahan penggunaan dan kualitas produk melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh Iklan, Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu By.U Telkomsel Di Kota Bandar Lampung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung ?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung ?
4. Apakah iklan, kemudahan penggunaan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna kartu by.U Telkomsel dengan Tahun kelahiran 1995 – 2010

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah iklan, kemudahan penggunaan, kualitas produk dan keputusan pembelian

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada November 2022 sampai Februari 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori iklan, kemudahan penggunaan, kualitas produk dan keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, kemudahan penggunaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai iklan, kemudahan penggunaan, kualitas produk dan keputusan pembelian

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran