

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern yang serba global dan instant saat ini, kebutuhan untuk selalu berhubungan dan mencari informasi secara online sudah menjadi kebutuhan yang pokok dan harus terpenuhi. Komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mewujudkan lancarnya komunikasi diperlukan sejumlah peralatan komunikasi yang canggih dan *uptodate*. Di era globalisasi ini telah banyak lahir produk jenis handphone seperti android, iphone,ipad,tablet,note dan sebagainya yang memiliki kecanggihan yang tinggi. Tentu saja produk-produk tersebut memerlukan provider atau kartu prabayar yang dapat menunjang kualitas dari produk tersebut.

Indonesia saat ini ada 3 provider besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL). Disusul dengan munculnya perusahaan – perusahaan pesaing jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA, yaitu Hutchison CPT (Three), Axis (Axis), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Mobile-8 (Fren), PT. Smart Telecom (Smart). Hal ini pasti memicu terjadinya persaingan antar provider atau kartu prabayar, dan membuat para pelaku pasar dan produsen untuk dapat memenangkan persaingan jasa telekomunikasi ini.

PT. Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya. Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi yakni seluler jenis GSM (Global System for Mobile) yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh dunia.

Telkomsel mempunyai visi untuk menjadi penyedia jasa layanan telekomunikasi serta solusi gaya hidup serba modern kelas dunia dan

terpercaya. Sedangkan misinya adalah memberikan *service and solution digital mobile* yang bisa melebihi angan-angan para pengguna. Telkomsel suatu perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi yang telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia, terkhusus jaringannya yang telah menghadirkan jaringan 2G,3G,4G dan 5G disebagian kota di Indonesia.

10 Oktober 2019 PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) resmi menghadirkan produk baru yaitu kartu by.U yang menawarkan fleksibilitas dan serba digital. by.U adalah layanan telekomunikasi basis prabayar digital yang pertama kali hadir di Indonesia Telkomsel (2019). by.U dikembangkan khusus untuk segmentasi Gen Z di Indonesia yang di proyeksikan berjumlah kurang lebih 44 juta jiwa dengan karakteristik mandiri, kreatif, selalu melakukan sebagian aktivitas secara online, dan sangat mengutamakan kebebasan, dengan menggunakan by.U pengguna bisa memilih sendiri kuota aplikasi apa yang ingin dibeli dan yang akan digunakannya, seperti membebaskan penggunaanya dalam memilih kuota, topping kuota, nomor ponsel, cara pembayaran dalam satu aplikasi saja. by.U menuntut para penggunaanya untuk melakukan registrasi kartu hingga memilih kuota secara digital melalui aplikasi, bukan melalui gerai atau jalur konvensional, inilah yang menjadi pemicu tiga nilai utama lahir dan pengembangan by.U oleh Telkomsel, yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. Tagline by.U yaitu "Semuanya Semaunya", by.U memfasilitasi para penggunaanya dengan aplikasi digital by.U yang dapat di unduh pada smarphone android maupun iOS.

Generasi muda Indonesia adalah target utama by.U, maka tidak heran apabila ragam paket data yang dihadirkan, serta fitur pada aplikasinya sangat anak milenial, mulai dari tidak adanya syarat tersembunyi pada paket data yang dihadirkan, hingga fitur mendengarkan musik seperti by.U Mixtape, games by.U, serta forum by.U Space. Produk prabayar digital yang menggunakan jaringan milik Telkomsel mengklaim terjadi peningkatan yang signifikan jumlah pengunduh sepanjang 2020. by.U mencatat terdapat 4,6 juta pengunduh hingga akhir 2020 atau bertambah

sekitar 4,4 juta pengunduh dibandingkan dengan bulan Februari 2020 yang hanya 200.000 pengunduh dan terhitung hingga saat ini aplikasi by.U telah diunduh 5juta kali.

Kartu by.U semakin dikenal oleh masyarakat khususnya generasi Z pada pertengahan akhir Juni 2020, by.U telah diunduh sekitar 2,5 juta di *Appstore* dan *Playstore*. Sebanyak 70% dari pengunduh tersebut merupakan segmen Gen-Z yang berada pada rentang usia 17-25 tahun. (sumber Telkomsel.com) by.U juga mendapat predikat sebagai *brand* (merek) pilihan dari Generasi Z di Indonesia dalam acara *Marketeers Youth Choice Brands of the Year 2020* untuk kategori operator digital. Hal itu menunjukkan bahwa by.U sudah sesuai dengan segmen yang dibidik oleh perusahaan by.U.

Menurut Keller (2013: 3) *Brand image* atau Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakanya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil

Kualitas Produk juga suatu pendukung yang membuat kartu by.U banyak digunakan, karna dalam kartu by.U memiliki kinerja layanan, fitur, daya tahan produk, kesesuaian, serta kemampuan koneksi jaringan pada kartu by.U, hal itu yang membuat para pengguna memutuskan melakukan pembelian dan menggunakan provider by.U.

Kelebihan dari provider by.U yang semua aksesnya menggunakan Digital yaitu untuk membelinya tidak perlu keluar rumah, karena kartu akan dikirimkan ke rumah setelah melakukan pembelian secara online menggunakan aplikasi By.U

Kartu By.U tidak mengenal Zona, sehingga tarif internet dan sebagainya dari kartu By.U adalah sama semua di seluruh Indonesia (dari Sabang sampai Merauke).

Karena menggunakan jaringan Telkomsel yang sudah tersebar luas hingga pelosok, dengan begitu ketika bepergian kemanapun, akan dengan mudah mendapatkan sinyal By.U.

Tarif paket internet dan nelson dari kartu By.U dapat dikatakan lebih murah bila dibandingkan dengan kartu prabayar Telkomsel lainnya.



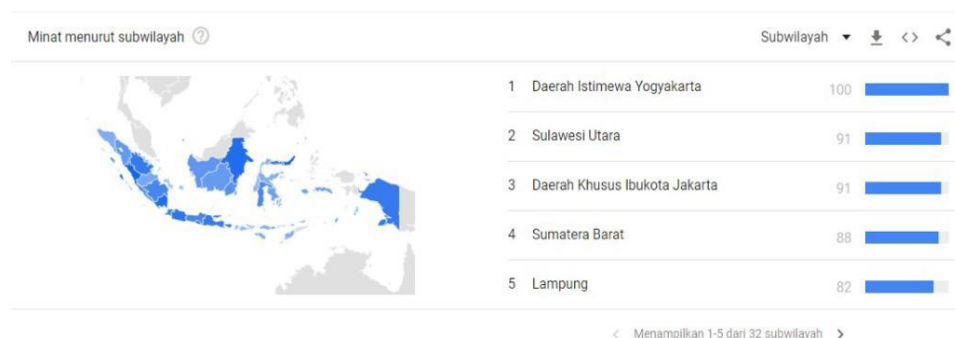
Sumber : Data diolah tahun 2021

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna by.U

Berdasarkan Grafik data tersebut menunjukkan bahwa pengguna dari kartu provider By.U adalah pada bulan Oktober 2019 atau sejak pertama diluncurkan sampai Februari 2020 pengguna By.U berjumlah 200.000 dan hingga sampai tahun 2021 pengguna By.U telah mencapai 5.000.000

penggun. By.U dapat dikatakan sukses karna pengguna By.U dari tahun 2019 sampai 2021 yang mengakses layanan By.U atau yang mengunduh aplikasi nya telah mencapai kurang lebih 5.000.000 juta penggunduh.

Keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*. provider by.U dapat dikatakan produk baru yang diluncurkan oleh Telkomsel namun by.U telah mendapat predikat sebagai brand atau merek pilihan dari generasi Z di Indonesia dalam acara *Marketeers Youth Choice Brands Of The Year 2020* untuk kategori Digital.



Sumber : **By.U - Google Trends** periode 2021

Gambar 1.3 wilayah yang popularitas mencari by.U

Dilihat dari gambar tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Lampung banyak yang mencari informasi tentang provider by.U yakni di nomor urutan 5 dari 32 subwilayah dengan nilai 82 (populer) jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kartu dari Telkomsel provider by.U dapat dikatakan populer pencarian di kota Lampung. by.U telah melakukan berbagai macam promosi dan iklan akan tetapi by.U belum banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Peneliti melakukan pra-survey kepada para pengguna provider by.U dengan responden kurang lebih 20 Orang di daerah Lampung dengan

menggunakan media google form. Berdasarkan hasil prasurvey peneliti mendapatkan hasil bahwa pelanggan by.U menggunakan kartu ini karena by.U memiliki kualitas yang baik dan semua aktivitasnya dilakukan secara digital dan hal ini juga tidak terlepas dari kekuatan merek Telkomsel, para pelanggan sudah percaya terhadap Telkomsel maka pelanggan tidak ragu untuk menggunakan produk barunya, dan usia para pengguna kartu by.U adalah kisaran 17-25 tahun hal ini dapat dikatakan bahwa kartu ini memang kartu untuk para milenial generasi Z, kartu By.U memang dibidik untuk anak muda dan berhasil sesuai bidikan nya. (Sumber, bisnis.com)

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER BY.U”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu provider by.U?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu provider by.U?
3. Apakah *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu provider by.U?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan juga sebagai acuan untuk penelitian yang selanjutnya. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu Provider by.U.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu provider by.U.

3. Untuk mengetahui *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu provider by.U.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi IIB DARMAJAYA

Penelitian ini dapat menambah referensi/koleksi bagi Perpustakaan IIB DARMAJAYA, bagi pembaca dan pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang serupa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan *Brand Image*, Kualitas Produk, sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian kartu provider by.U.

3. Bagi Penulis

Dengan penelitian yang dilakukan akan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis terutama tentang masalah – masalah yang berkaitan dengan perusahaan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan selanjutnya dapat berguna sebagai bekal apabila berkerja di suatu perusahaan dan mengabdikan di lingkungan masyarakat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

- 1.2.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah pengguna kartu provider by.U

- 1.2.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

- 1.2.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Lampung.

1.2.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022

1.2.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap Bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kartu provider by.U”.

Bab II: Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian provider kartu By.U dari Telkomsel.

Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.