

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi dan informasi serta pertumbuhan dan penyebaran penduduk yang sangat pesat sekarang ini, sangatlah memberikan dampak pada segala aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah akan adanya tuntutan untuk berkomunikasi dengan lancar dalam menyampaikan informasi. Komunikasi adalah merupakan dasar interaksi antar manusia dan dapat terjadi pada siapa saja baik antara dosen dengan mahasiswa, orang tua dengan anak, pimpinan dengan bawahan, teman dan lain sebagainya. Dengan hubungannya sebagai makhluk sosial, terkandung suatu maksud bahwa manusia bagaimanapun juga tidak terlepas dari individu yang lain. Secara kodrat manusia akan selalu hidup bersama-sama dalam berbagai bentuk komunikasi dan situasi yang mempengaruhinya. Mengingat betapa pentingnya sebuah informasi dalam aspek kehidupan manusia, maka komunikasi pun akhirnya menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia.

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 atau alat komunikasi, salah satunya adalah dengan telepon seluler (*handphone*). Kehadiran telepon seluler berawal hanyalah sebagai pengganti telepon tetap (*Fixed Line*) seperti telepon rumah dan kantor, tapi kini *handphone* sudah berkembang menjadi *gadget* multifungsi yang

wajib dibawa kemanapun. Kelebihan dari telepon seluler adalah dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel, yang mana dalam hal ini orang bisa melakukan hubungan telekomunikasi dengan menggunakan gelombang elektromagnetik sebagai pengganti kabel. Telepon seluler pun bukan barang mewah lagi yang dulunya hanya bisa dinikmati kelompok tertentu, sekarang semua orang dengan mudah mendapatkan dan mengakses untuk dapat menggunakannya untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, pendidikan ataupun keperluan lainnya. Apalagi dengan perkembangannya sekarang ini telepon seluler sudah dilengkapi dengan fitur-fitur yang lebih lengkap dan canggih seperti fitur-fitur multimedia yang ada di komputer yang menjadikannya bukan hanya berfungsi untuk berkomunikasi, tapi sudah menjadikannya perangkat yang canggih dan pintar tentunya ini akan memudahkan konsumen dalam memenuhi berbagai kepentingan dan kebutuhannya.

Lahirnya bermacam – macam kartu seluler atau kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap perkembangan telepon seluler (*handphone*) dan kebutuhan masyarakat yang selalu ingin *Going mobile*. Dengan adanya tuntutan seperti itu membuat para perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi berlomba – lomba mengeluarkan SIM (*Subscriber Identity Module*) yang berbasis teknologi GSM. GSM adalah merupakan sistem teknologi digital yang digunakan dalam komunikasi mobile yang sudah lama beroperasi di Indonesia dan yang paling dominan digunakan masyarakat sekarang ini karena kemudahannya dalam penggunaan dan daerah pengguna yang luas.

Pada perkembangannya saat ini banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler yang berbasis GSM terutama yang adadi Indonesia yakni Telkomsel, Indosat Ooredoo, Hutchison There Indonesia, XL, Axis, dan Internux. Tiga diantaranya merupakan penguasa pasar saat ini yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo dan Hutchison There Indonesia. Persaingan antar operator pun semakin ketat sekarang ini, karena semua operator berusaha dalam meraih pasar dan keuntungan dari para pelanggannya. Ditengah sengitnya persaingan operator kartu seluler saat ini, berbagai starategi dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pelanggannya, mulai dari persaingan tarif harga, jaringan, persaingan akan layanan, hingga persaingan iklan di televisi.

Perkembangan bisnis operator seluler yang begitu pesat di Indonesia tidak lepas dari jumlah penduduk di Indonesia yang besar. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa, maka potensi pasar kartu seluler di Indonesia masih terbentang luas. Asosiasi Telekomunikasi seluler Indonesia (ATSI) memprediksi bahwa empat tahun ke depan jumlah konsumen atau pelanggan seluler di Indonesia diperkirakan akan mencapai lebih dari total penduduk Indonesia, hal ini dikarenakan banyak konsumen yang memiliki lebih dari satu seluler.

Gambar I.1
Pelanggan Operator Seluler tahun 2016 di Indonesia



Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>

Persaingan antara sesamaoperator GSM berjalan sangat ketat. Masing-masing perusahaan menawarkan berbagai macam produk kartu seluler baik yang bersifat Prabayar maupun Pascabayar berbagai keunggulan baik fitur dalam kartu sendiri maupun dalam tarif. Pada Tabel I.2akan disajikan produk kartu seluler yang dikeluarkan oleh operator perusahaan GSM.

Tabel I.1
Produk Kartu Seluler Perusahaan Operator GSM di Indonesia

No	Perusahaan	Produk	Jenis
1.	PT Telekomunikasi Seluler	SimPATI	Prabayar
		Kartu AS	Prabayar
		KartuHALO	Pasca bayar
2.	PT Indosat Tbk	IM3	Prabayar
		Mentari	Prabayar
		Matrix	Pasca bayar
3.	PT XL Axiata Tbk	XL	Prabayar dan Pascabayar
		Hauraa	Prabayar
4.	PT Hutchison 3 Indonesia	3	Prabayar dan Pascabayar

Sumber : wiki/Daftar_produk_telekomunikasi_di_Indonesia

Banyaknya kartu GSM yang di pasaran berarti memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga banyak dari konsumen yang sering berganti operator ataupun memiliki beberapa layanan dari beberapa operator tersebut, dengan tujuan agar mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi, mendapatkan tarif yang murah dan layanan yang ditawarkan karena setiap operator tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Bagi para konsumen, apa yang mereka inginkan tentunya selalu ingin dipuaskan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli dan mereka gunakan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada keinginan konsumen agar dapat mempertahankan hidup perusahaan dengan cara menetapkan strategi yang baik dan kompetitif sehingga apa yang mereka tawarkan bisa diterima dan dibeli konsumen.

Tabel I.2

Komposisi Pelanggan Telkomsel tahun 2016

Nama Produk	Pelanggan (Juta)
Kartu Simpati	72,4
As	60
Loop	18
Halo	3,6

Sumber : <https://telko.id/>

PT.Telekomunikasi Seluler atau biasa dikenal dengan sebutan Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler tertua dan terbesar di Indonesia yang memfokuskan pada penyediaan sarana komunikasi berbasis teknologi satelit. Telkomsel juga merupakan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar dan Prabayar. Sebagai perusahaan telekomunikasi yang telah lama beroperasi Indonesia

Telkomsel hampir menguasai 70% pangsa pasar di Indonesia dengan jumlah pelanggan lebih dari 150 juta pelanggan pada tahun 2016 (www.telkomsel.co.id) terbanyak dari pesaing – pesaingnya. Ini disebabkan Telkomsel memiliki jaringan yang sudah menjangkau seluruh provinsi, kabupaten dan seluruh wilayah kecamatan di Indonesia yang mana lebih luas dibandingkan pesaingnya. Kualitas jaringan yang ditawarkan Telkomsel merupakan standar dunia, dimana tingkat keterhubungannya mencapai 98,66%. Kenyamanan koneksi juga didukung akses jaringan Dual-Band GSM 900, 1800, plus 3G (WCDMA/HSDPA) serta 4G-LTE. Selain itu dari layanannya Telkomsel memiliki, layanan transfer pulsa, internasional roaming, layanan dunia 3G, NSP, Telkomsel *call me*, Telkomsel Flash, mobile banking, mobile wallet T-Cash, BlackBerry Internet Service, Telkomsel SMS me, callwaiting, call forwarding, SMS, MMS dan GPRS dan ribuan konten layanan lainnya. Guna menunjang kebutuhan dan kepuasan konsumennya Telkomsel juga memiliki sarana penyaluran guna mempermudah pelanggannya mendapatkan layanannya seperti berupa Call Center, GraPARI, GeraiHALO, KiosHALO, OutletDealer, dan M-Kios.

Telkomsel ini digunakan untuk mendukung produknya seperti: GSM Kartu Halo (pascabayar), GSM Simpati (prabayar), GSM Kartu As (prabayar), Telkomsel Flash (internet), Kartu Facebook dan lain-lainnya. Dari semua produk tersebut, jelas bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya berkomunikasi. Tapi dalam hal ini pembahasan akan difokuskan pada kartu prabayar As.

Kartu Prabayar As diposisikan oleh Telkomsel pada peluncurannya tahun 2004 sebagai kartu seluler GSM yang memberi kualitas terbaik dengan harga terjangkau dibandingkan produk-produk sebelumnya serta dilengkapi dengan layanan andal yang didasarkan pada pemenuhan keinginan konsumen. Adapun jika dibandingkan antara Kartu As dengan produk operator GSM lainnya perbedaan yang kompetitif terletak pada segi kualitas produk dan layanannya. Kartu As memiliki kualitas jaringan Telkomsel yang mana tidak bisa ditemukan di operator GSM lainnya. Dengan kualitas jaringan dimilikinya konsumen tidak harus mengganti kartu seluler yang disebabkan hilangnya koneksi jaringan, konsumen bisa menggunakan Kartu As dimana saja dan kapan saja. Selain itu dari segi inovasi layanannya Kartu As juga menawarkan paket - paket menarik yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Sehingga konsumen bisa menikmati penggunaan Kartu As dengan tarif yang terjangkau dengan jangkauan yang luas. Diferensiasi produk inilah yang menjadi keunggulan Kartu As. Walaupun harga keseluruhan yang ditawarkan Kartu As belum lebih murah dibandingkan dengan GSM operator lainya baik itu harga kartu perdana maupun tarif.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang datang dari suatu unit usaha yang mana bisa dikendalikan oleh unit usaha itu sendiri. Sebagai unit usaha yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi daya tarik konsumen membeli produk kartu As, dengan mengetahui apa yang menyebabkan konsumen membeli, maka perusahaan dapat menentukan dan

menyusun strategi yang kompetitif, sehingga perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumennya.

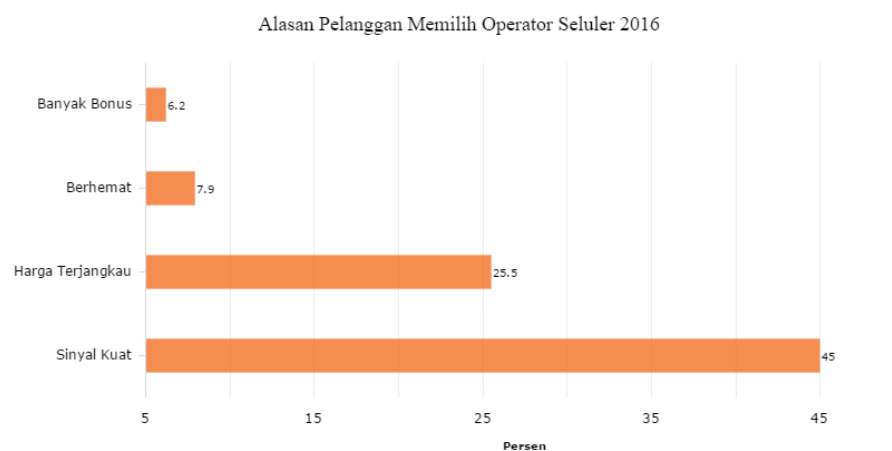
Ada berbagai alasan pengguna ponsel mengenai kartu apa yang jadi pilihan mereka, hal ini terlepas dari kebiasaan gonta ganti kartu atau pemanfaatan sementara. Kestabilan jaringan yang diberikan operator seluler adalah hal penting bagi pengguna yang memprioritaskan pada layanan telepon (Fahrudin, 2011), maka ini merupakan faktor penting yang tidak dapat ditawar. Untuk dapat stabil saja operator kembang kempis untuk memenuhinya. Dan faktanya begitulah, segenar apapun promosi yang dilakukan, sebanyak dan semenarik apapun bonus yang dijanjikan namun untuk menjadikan nomor tetap digunakan konsumen tidaklah mudah dikarenakan setiap orang akan mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan pilihannya. Begitu juga dengan fitur sebagaimana yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Masing – masing operator mempunyai keunggulan dan kelemahan sehingga kemudian ada yang menggunakan dua atau tiga nomor sekaligus yang aktif sesuai dengan keperluannya terutama dalam hal jaringan serta dari sisi fitur produk dan layanan.

Fitur yang unik dan penawaran yang menarik sesuai dengan kebutuhan pelanggan mulai dari aplikasi yang dapat diakses di smartphone, transfer pulsa, T-cash, hingga *digital life* yang memberikn kemudahan kepada konsumen secara

tidak langsung membuat operator seluler semakin survey di mata konsumen dan hal ini juga sekaligus memberikan kekuatan tersendiri bagi operator seluler dalam menggapai dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan memakai jasa operator. Sedangkan sinyal kuat atau jaringan kuat menjadi alasan utama para konsumen dalam memilih operator seluler tertentu. Sekitar 45 persen konsumen operator seluler di Indonesia memilih salah satu operator seluler karena kekuatan sinyal atau jaringan dan bukan karena harga paket yang lebih murah atau bonus yang diberikan. Menurut survey Perilaku Pengguna telepon seluler yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016), sebanyak 71 persen pengguna seluler menyatakan sangat puas terhadap operator seluler dan 15,5 persen puas. Namun, 12,7 persen kurang puas dan 1,2 persen tidak puas terhadap layanan operator seluler. Maka dari itu kekuatan jaringan sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam memakai jasa operator berdasarkan kekuatan sinyal di daerah mereka tinggal.

Gambar I.2

Alasan Pelanggan Memilih Operator Seluler 2016



Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat dua hasil penelitian yang saling bertolak belakang pada setiap variabel fitur produk dan jaringan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.3
Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti	Hasil Penelitian
Ennik Kholishotun Niswah dan Muhammad Edwar (2013)	Fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepeno (2015)	Fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari tabel I.3 dapat dilihat bahwa penelitian yang dilakukan oleh Ennik Kholishotun Niswah dan Muhammad Edwar (2013), yang berjudul Pengaruh Faktor Harga, Kualitas, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren Di Ketintang Surabaya diketahui bahwa Fitur tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepeno (2015), yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado) diketahui bahwa Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel I.4
Jaringan terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti	Hasil Penelitian
Khoirul Aziz Husyairi (2006)	Jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Raja Hutagalung dan Aisha (2008)	Jaringan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sedangkan dari tabel I.4 di atas penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Aziz Husyairi (2006) yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian KartusimPATI (Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor) diketahui bahwa aktor yang paling mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian adalah sinyal dan jaringan, Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh, Raja Hutagalung dan Aisha (2008) yang berjudul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel GSM dan CDMA Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU diketahui bahwa jaringan tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan penjabaran di atas menunjukkan bahwa fitur dan jaringan merupakan hal yang dapat dipertimbangkan maupun tidak oleh konsumen dalam membeli sebuah produk Sehingga hal ini menjadi menarik buat peneliti untuk diangkat kedalam penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh hubungan antara fitur produk dan jaringan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari fitur produk dan jaringan yang ditawarkan oleh kartu GSM As untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kartu prabayar As khususnya di kalangan mahasiswa yang mana merupakan salah satu kelompok pengguna kartu GSM As. Mengingat kartu GSM As juga bukan satu-satunya kartu GSM di Indonesia. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul Indikator Keberhasilan Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Di Indonesia.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini dibatasi pada fitur produk dan jaringan.
2. Wilayah dalam penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta.
3. Mahasiswa yang di pilih adalah mahasiswa yang menggunakan produk Telkomsel yaitu kartu prabayar As.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh fitur produk dan jaringan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar As.
2. Diantara variabel fitur produk dan jaringan manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu prabayar As.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk dan jaringan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kartu Prabayar As.
2. Untuk mengetahui diantara variabel fitur produk dan jaringan manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu Prabayar As.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Fitur Produk dan Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan Fitur Produk dan Jaringan pada Kartu Prabayar As dan diharapkan dari hasil penelitian ini fitur produk dan jaringan yang diberikan menjadi semakin baik.
2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penghubung bagi konsumen Kartu Prabayar As untuk dapat memberikan penilaian terhadap fitur produk dan jaringan yang dimiliki oleh Kartu Prabayar As selama ini.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai fitur produk dan jaringan khususnya pada Kartu Prabayar As.

4. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

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

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah dan definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat dan kerangka penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil penelitian sebelumnya, hipotesa Penelitian dan kerangka pikir penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai lokasi penelitian, sampel dari penelitian, metode sampling yang ditempuh, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan kesulitan – kesulitan

yang timbul selama penelitian dan cara pemecahannya.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi gambaran umum sesuai dengan keadaan perusahaan tempat diadakannya penelitian.

BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terpadu.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.