

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor informasi dan komunikasi menjadi sangat berkembang dalam era globalisasi dimana kebutuhan manusia untuk saling berhubungan satu sama lain serta guna mencari beragam informasi dari berbagai tempat dengan tidak terkendala jarak dan waktu. Dalam hal ini internet merupakan salah satu produk dalam sektor informasi dan komunikasi yang juga sangat berkembang dari waktu ke waktu. Kebutuhan atas internet merupakan suatu hal dasar dibutuhkan manusia saat ini dan tentunya menimbulkan peluang bisnis yang memiliki prospek besar dan berkelanjutan. Peluang bisnis tersebut tentunya menjadi lahan bagi masing-masing *provider* internet untuk bersaing dari sisi pemasaran dalam meraih konsumen.

Selain persaingan antar *provider* internet, fenomena yang muncul adalah dari sisi penjualan produk kuota internet yang dilakukan oleh *provider* tersebut dari sisi banyaknya mekanisme yang memungkinkan dalam melakukan penjualan. Efektifitas dari wadah penjualan kuota internet sendiri menjadi suatu hal yang patut dikaji dimana masyarakat dapat mengakses produk dengan berbagai cara yakni bisa secara konvensional dengan membeli kartu perdana produk tersebut yang berisi kuota internet serta dengan menghubungi akses-akses yang disediakan

masing-masing provider. Serta jika dibandingkan dengan cara yang tergolong baru dengan membeli pada suatu *E-commerce* yang banyak telah diimplementasikan oleh *provider*. Dapat pula melalui pihak ketiga seperti melalui OVO, LinkAja hingga DANA yang tentunya menarik untuk dibahas efektivitasnya.

Efektivitas dari wadah penjualan kuota internet Telkomsel sendiri menjadi suatu hal yang patut dikaji dimana masyarakat dapat mengakses produk dengan berbagai cara yakni bisa secara konvensional dengan membeli kartu perdana Telkomsel yang berisi kuota internet serta dengan menghubungi akses-akses yang disediakan Telkomsel seperti \*888# serta \*363#. Serta jika dibandingkan dengan cara yang tergolong baru dengan membeli pada suatu *E-commerce* yang mana Telkomsel sendiri memilikinya yakni pada MyTelkomsel. Selain itu juga dapat melalui pihak ketiga sebagaimana disebutkan diatas yang tentunya menimbulkan berbagai pilihan bagi konsumen.

Telkomsel merupakan salah satu dari berbagai macam *provider* internet yang menawarkan produk internet dengan berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Dengan sejarah yang panjang dimana dibentuk pada 26 Mei 1995 dimana dimulai dari Usaha patungan PT Telkom dan PT Indosat melebarkan sayap lewat jaringan komunikasi selular GSM (global system for mobile communication). Dengan kurang lebih seratus tujuh puluh juta konsumen menjadikan *provider* ini sebagai salah satu yang terbesar di Indonesia dengan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) selaku induk perusahaan. Berikut

merupakan tabel perbandingan konsumen provider di Indonesia sebagai perbandingan besaran provider berdasarkan pengguna:

Tabel 1.1 Perbandingan Konsumen Provider di Indonesia Kuartal-3 Tahun 2019

Telkomsel	Indosat Ooredoo	Smartfren	Tri Indonesia	XL Axiata
170,9 juta	58,7 juta	22 juta	38 juta	55,5 juta

Sumber: Uday Rayana, selular.id, Februari 2021

Jika mengacu kepada data diatas dapat dilihat bahwa konsumen Telkomsel dapat dikatakan sangat besar yakni dengan perbandingan perhitungan jumlah konsumen antara 5 provider tersebut ada pada presentase 49,52% dari jumlah total konsumen. Diikuti Indosat Ooredoo sebesar 17%, XL Axiata sebesar 16%, Tri sebesar 11% dan Smartfren sebesar 6,3%.

Dalam hal penentuan harga kuota internet Telkomsel didasarkan pada besaran paket kuota yang dipilih konsumen. Rentang kuota internet Telkomsel ada pada rentang 1 GB (*Gigabyte*) hingga 32 (*Gigabyte*). Tentunya dalam hal besaran kuota ini, harga yang ditawarkan pada masing-masing tempat penyedia kuota internet akan berbeda dengan beberapa faktor seperti biaya administrasi hingga penetapan harga dari perusahaan penyedia aplikasi untuk meraih keuntungan sehingga tentunya sangat menarik untuk dibahas pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi MyTelkomsel. Berikut merupakan salah satu

perbedaan harga dalam pengenalan harga pada beberapa aplikasi yang menjual kuota internet Telkomsel:

Tabel 1.2 Perbandingan harga salah satu produk kuota internet Telkomsel

Aplikasi	Besaran Kuota Internet	Harga
MyTelkomsel	14 GB	Rp. 102.000
OVO	14 GB	Rp.100.000
LinkAja	14 GB	Rp.100.000

Sumber: Aplikasi MyTelkomsel, OVO, dan LinkAja Februari 2021

Terkait keputusan pembelian, dikatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat membeli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian sebagaimana pendapat Kotler dan Keller (2016:178). Jika megacu kepada pendapat di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa yang dalam hal ini tentunya menarik terkait keterkaitannya dengan kepercayaan, harga, dan promosi dalam hal ini terhadap keputusan pembelian daripada konsumen di Aplikasi MyTelkomsel.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah beberapa variabel berikut seperti kepercayaan, harga, dan promosi dengan penjelasan sebagai berikut:

Kepercayaan menjadi suatu faktor yang penting dalam keputusan pembelian pada *E-Commerce* dimana jika mengacu kepada pendapat Kotler dan Keller (2016:231) dimana kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan dalam hal ini juga bergantung pada sejumlah faktor-faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti perusahaan yang dirasakan oleh perusahaan kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Terkait hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian, dapat dilihat dari penelitian Laila dan Farika (2019) yaitu pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana kepercayaan terhadap penjual sangat penting dalam memutuskan membeli suatu produk.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian pada *E-commerce* dimana jika mengacu kepada pendapat Kotler dan Armstrong (2018,197), terkait pengertian harga sendiri merupakan "*Price is the amount of money costumers must pay to obtain the product*". Dalam hal ini tentunya dapat dikatakan bahwa menjadi penting daripada penentuan harga karena ada keterkaitannya dengan konsumen yang akan mendapatkan produk. Dalam hal

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam hal apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Dan juga sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Selain itu jika melihat daripada penelitian oleh Jackson (2013) yakni kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk spring bed comforta. Akan tetapi terdapat suatu perbedaan dimana penelitian yang dilakukan oleh Fransiska (2017) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ratna (2015) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Harapan Maulina Hijab Jombang.

Selain itu niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran selanjutnya yakni dengan melihat promosi dimana sesuai dengan pendapat Pavlo dalam Donni Juni (2017:116) dimana kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah

lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam melihat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat daripada penelitian oleh Vivil (2014) yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian *handphone* blackberry (studi kasus blackberry center veteran padang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* blackberry.

Keunikan daripada penelitian ini terletak pada titik fokusnya yakni dimana untuk melihat Efektifitas dari wadah penjualan kuota internet Telkomsel, dalam hal ini MyTelkomsel dengan melihat beberapa variabel sebagaimana termaktub diatas. Dalam hal ini tentunya dapat menjadi refleksi yang berbeda dari penelitian lain karena MyTelkomsel selaku *E-Commerce* yang dimiliki Telkomsel tentunya harus dapat menjadi aktor utama dalam penjualan kuota internet sehingga menarik untuk dibahas terkait hal tersebut.

Berdasarkan uraian serta permasalahan yang ditemukan diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUOTA INTERNET TELKOMSEL PADA APLIKASI MYTELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi *Strata 1* di Yogyakarta)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi MyTelkomsel?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi MyTelkomsel?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi MyTelkomsel?
4. Apakah variabel kepercayaan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi MyTelkomsel?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi MyTelkomsel.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi MyTelkomsel.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi MyTelkomsel.



4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi MyTelkomsel.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat memberikan dukungan di lapangan serta sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya terkait penggunaan teori pengaruh kepercayaan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kuota internet pada aplikasi MyTelkomsel.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan kuota internet pada Aplikasi MyTelkomsel khususnya PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) selaku induk perusahaan.

## **1.5. Batasan Penelitian**

Batasan penelitian pada penyusunan skripsi ini adalah terbatas pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti adalah produk kuota internet Telkomsel.

2. Responden terbatas pada mahasiswa Program Studi *Strata 1* (S1) di Yogyakarta.
3. Produk kuota internet Telkomsel yang diteliti sebatas pada aplikasi MyTelkomsel.