

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia saat ini telah mengalami banyak kemajuan, hal ini disebabkan karena kebutuhan masyarakat akan kelancaran komunikasi atau penyampaian informasi terus mengalami peningkatan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan ataupun informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Saat ini komunikasi tidak hanya cukup dilakukan dengan komunikasi langsung saja akan tetapi sebagian besar komunikasi sudah dilakukan dengan cara tidak langsung melalui media atau alat komunikasi.

Salah satu alat komunikasi yang digunakan untuk membangun komunikasi adalah telepon seluler (*handphone*). *Handphone* bukan lagi menjadi barang mewah, akan tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat umum di dalam melakukan komunikasi sehari-hari. Agar dapat menjalankan fungsi *handphone* tersebut maka pengguna harus menggunakan kartu SIM (*Subscriber Identity Module*). Pada perkembangannya saat ini sudah banyak sekali menjumpai jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi berbasis GSM, salah satunya adalah Smartfren. Smartfren ini menjadi penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia, dan pada awal tahun 2016, Smartfren ini kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan Voice over LTE (VoLTE) secara komersial.

Adanya perkembangan yang dilakukan membuat Smartfren mengalami peningkatan pendapatan, sehingga Smartfren harus melakukan pembukuan peningkatan pendapatan usahanya di sepanjang tahun 2021 dengan mencatatkan pendapatan usahanya sebesar Rp 10,45 triliun. Pendapatan ini telah mengalami peningkatan sebesar 11,15 persen dibandingkan pada tahun 2020 sebesar Rp 9,4 triliun. Pendapatan dari usaha perseroan sebagian besar dikontribusikan oleh pendapatan data senilai Rp 9,6 triliun, naik menjadi 11,41 persen dari Rp8,6 triliun dibandingkan 2020. Sementara itu, pendapatan non-data perseroan turun 17,72

persen dari Rp 345,7 miliar, menjadi Rp 284,5 miliar di 2021 (Today.line.me, 2021).

Semakin beragam produk yang ditawarkan menyebabkan semakin banyaknya pilihan yang harus dihadapi oleh para konsumen dalam menentukan produk mana yang menjadi pilihannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:157) keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:178) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan dan kemudian memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian konsumen adalah alternatif bagi konsumen untuk memilih satu merek produk yang disukai dan sesuai keinginan diantara banyaknya merek lain yang ada dipasaran.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Konsumen akan tertarik untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas dari produk tersebut tidak baik, maka konsumen tidak akan mau untuk membeli serta menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus dapat menciptakan kualitas produk sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen agar konsumen merasa puas dan senang. Shareef *et al* (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan.

Faktor lain yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya tarik iklan. Daya tarik iklan ini didapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa besar iklan dapat menarik perhatian dari masyarakat atau konsumen. Menurut Tjiptono (2015:399) iklan merupakan semua bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Perusahaan membuat iklan di media sosial, televisi, ataupun youtube untuk mempromosikan produknya dengan durasi yang singkat namun dapat mempengaruhi konsumen. Iklan kartu smartfren ini memiliki daya

tarik tersendiri bagi konsumen di Indonesia karena menggunakan selebriti seperti Tiara Andini dan Atta Halilintar sebagai bintang iklan untuk memperkenalkan kartu Smartfren tersebut. Karena penggunaan selebriti dalam periklanan dapat memberikan keuntungan besar dalam publisitas dan kekuatan untuk menarik perhatian konsumen (Paper.id, 2020). Menurut Simarmata (2016), daya tarik iklan mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.

Peneliti memilih Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun sebagai lokasi penelitian, karena cukup banyak mahasiswa pengguna kartu Smartfren sehingga dapat mempermudah peneliti di dalam mendapatkan responden. Objek pada penelitian ini adalah kartu Smartfren, karena cukup diminati oleh konsumen sebab memberikan banyak pilihan paket data. Merujuk pada kajian empiris sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini dan Handayani (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta hasil penelitian Musak, Mandey dan Mandagie (2018) menemukan bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mengambil objek penelitian pada konsumen kartu Smartfren di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun. Ada pun judul penelitian dirumuskan sebagai berikut : **Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Smartfren Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun?
- b. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Kartu Smartfren pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk :

- a. Menguji signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun
- b. Menguji signifikansi pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah ;

- a. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah kepada penelitian selanjutnya dan kemudian dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian akademis dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, daya tarik iklan, dan keputusan pembelian.

- b. Manfaat praktis

Dapat memberikan masukan dan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB 2 KAJIAN TEORI

Pada bagian bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian/kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bagian bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan dan saran.