

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Untuk berkomunikasi maupun berbagi informasi dalam kegiatan sehari-hari, setiap anggota masyarakat membutuhkan jasa telekomunikasi. Hal ini menjadi peluang bagi setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga diciptakan sebuah jasa telekomunikasi yang dinamakan telekomunikasi seluler. Industri telekomunikasi menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat dan kompetitif, Karena sifat jaringan dan evolusinya yang berhubungan menyebabkan ponsel lebih pribadi dari apapun dan dengan adanya industri telekomunikasi setiap objek di bumi mampu berkomunikasi dan bertukar data satu sama lain.

Telekomunikasi seluler di Indonesia mulai diperkenalkan tahun 1984. Indonesia menjadi salah satu negara yang menerapkan teknologi seluler berbasis komersial. Saat itu teknologi yang digunakan adalah NMT (Nordic Mobile Telephone) dari eropa, kemudian disusul AMPS (Advance Mobile Phone System) yang menggunakan sistem analog (teknologi seluler generasi pertama/1G). Kemudian di tahun 1995, diluncurkan teknologi generasi pertama yaitu CDMA (Code Division Multiple Access) dan di waktu yang sama diperkenalkan teknologi GSM (global system for mobile communications) yang membawa teknologi seluler di Indonesia ke era generasi ke dua (2G). Dan sekarang teknologi seluler Indonesia sudah menggunakan 4G LTE. Perkembangan penduduk disertai penyebaran penduduk menyebabkan kebutuhan masyarakat

akan jasa telekomunikasi menjadi semakin meningkat sehingga membuat persaingan industri telekomunikasi khususnya antar provider kartu GSM menjadi sangat ketat dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan seperti telkomsel, indosat, xl, tri, smartfren dan lainnya.

Telkomsel terus melakukan inovasi untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan baik dari segi produk maupun jaringannya. Bentuk inovasi yang dilakukan telkomsel saat ini adalah hiburan digital yaitu berupa musik, games, dan video yang bisa dimanfaatkan pelanggan dalam mengisi waktu luang. Untuk bisa bertahan dalam suatu industri, maka setiap perusahaan terutama Telkomsel sebagai pemimpin pasar harus memperhatikan kegiatan pemasaran. Pemasar harus memahami perilaku konsumen dalam hal ini keputusan beli.

Keputusan pembelian adalah memilih salah satu merek yang paling disukai diantara merek lainnya. Dalam hal ini ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu antara niat membeli dan keputusan untuk membeli (Fillah & Fitria, 2018). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa diantaranya yaitu Gaya Hidup, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk .

Gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap suatu hal penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga hal-hal yang ada di dunia sekitarnya (pendapat) (Mongisidi, 2019). Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Tulangow dkk., 2019). Selain harga, promosi juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan menjadi strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen.

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Sari & Sanjaya, 2020). Untuk menarik para pembeli suatu perusahaan tentu harus memperhatikan kualitas produknya.

Kualitas produk adalah karakteristik suatu barang atau jasa yang memiliki kemampuan dalam hal ketahanan, ketepatan, keandalan, kemudahan pemeliharaan serta atribut lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tampi dkk., 2016).

Salah satu perusahaan yang turut memperhatikan faktor-faktor diatas adalah PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel). Telkomsel merupakan operator seluler terbesar di Indonesia. Sebagai operator seluler yang terbesar di Indonesia, telkomsel berhasil mengarahkan konsumen menggunakan produknya baik penggunaan kartu prabayar maupun pascabayar. Produk Telkomsel dapat diterima dengan baik dipasar indonesia. Keunggulan produk Telkomsel juga telah dikenal banyak dan menjadi kepercayaan bagi masyarakat indonesia serta mempunyai distribusi yang luas.

Berhasilnya Telkomsel memasuki pasar telekomunikasi seluler di Indonesia dapat dilihat dari sambutan yang diberikan masyarakat serta meningkatnya permintaan pasar semenjak dirilisnya produk Telkomsel. Berikut ini perbandingan tabel data pelanggan operator seluler di Indonesia pada tahun 2019-2020 :

**Tabel 1.1**  
**Data pelanggan Operator Seluler di Indonesia tahun 2019-2020**

<b>Operator</b>	<b>2019 (Dalam Juta)</b>	<b>Market Share</b>	<b>2020 (Dalam Juta)</b>	<b>Market Share</b>
Telekomunikasi Seluler	115,9	39,57 %	169,5	47,65 %
Indosat, Tbk	58,8	16,90 %	60,3	16,92 %
Hutchison 3 Indonesia	38	10,92 %	39	10,95 %
XI Axiata	56,7	16,29 %	57,89	16,25 %
Smartfren	23,5	6,75 %	29	8,14 %

*Sumber : infokomputer.grid.id, 2020*

Berdasarkan pada data pelanggan operator seluler tahun 2019-2020, dari kelima operator seluler tersebut Telkomsel menjadi pemimpin pasar yang meraih pelanggan tertinggi sebesar 115,9 juta pelanggan pada tahun 2019 dengan market share 39,57 % dan 169,5 juta pelanggan pada tahun 2020 dengan market share 47,65 %. Hal itu menunjukkan bahwa Telkomsel adalah operator seluler terlaris di Indonesia. Peringkat kedua operator seluler terlaris di Indonesia adalah Indosat,Tbk dengan banyak pelanggan sebesar 58,8 juta pelanggan pada tahun 2019 dan 60,3 juta pelanggan pada tahun 2020. Peringkat ketiga, keempat dan

seterusnya diraih oleh Hutchison 3 Indonesia, XI Axiata, dan terakhir oleh Smartfren.

Dapat disimpulkan bahwa dari kelima data pelanggan operator seluler tersebut, Telkomsel menjadi pemimpin pasar dan meraih pelanggan terbanyak tahun 2019-2020. Namun jika dilihat dari spesifikasi data Telkomsel dari tahun 2017 hingga tahun 2020, jumlah Pelanggan Telkomsel mengalami fluktuasi atau naik turun. Berikut dapat dilihat data pelanggan Telkomsel tahun 2017-2020 :

**Tabel 1.2**  
**Data pelanggan Telkomsel di Indonesia tahun 2017-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Pelanggan (Dalam Juta)</b>	<b>Persentase (%) (%)</b>
2017	196,3	24,71 %
2018	162	17,47 %
2019	115,9	28,46 %
2020	169,5	46,25 %

*Sumber : infokomputer.grid.id, 2020*

Dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Telkomsel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami penurunan hingga pada tahun 2019, namun ditahun 2020 terakhir pelanggan telkomsel mengalami peningkatan dari 115,9 juta pelanggan pada tahun 2019 menjadi 169,5 juta pelanggan di tahun 2020. Dimana pertambahannya sebesar 53,6 juta pelanggan atau sebesar 46, 25 %. Meningkatnya pelanggan Telkomsel di tahun 2020 salah satunya disinyalir disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat akibat dampak pandemi.

Perkembangan industri telekomunikasi ini tersebar luas diseluruh wilayah indonesia. Salah satu wilayah yang mengikuti perkembangan telekomunikasi ini

adalah Kota Padang, Sumatera Barat. Secara geografis Kota Padang merupakan wilayah yang strategis, karena mempunyai banyak penduduk baik penduduk asli maupun pendatang. Umumnya seluruh penduduk kota padang telah mengikuti perkembangan telekomunikasi ini. Produk yang mendominasi pasar telekomunikasi di Indonesia khususnya di kota Padang saat ini adalah Telkomsel. Dimana keunggulan Telkomsel dibandingkan GSM lainnya yaitu Telkomsel merupakan Operator tertua di Indonesia yang bertahan hingga saat ini, kemudian jaringannya yang sangat luas yang mampu menjangkau hingga ke pelosok daerah sehingga dimanapun berada bisa menggunakan layanan Telkomsel baik untuk telepon, sms, maupun internet, serta kecepatan Internetnya yang sangat cepat dibandingkan GSM lainnya. Merek Telkomsel sangat dikenal oleh masyarakat indonesia dengan produknya yang telah dipercaya baik dari segi Harga, Promosi, dan terutama yaitu Kualitas Produknya. Dari dulu hingga saat ini Telkomsel merupakan operator seluler yang banyak digemari oleh masyarakat indonesia termasuk masyarakat kota padang yang menjadikan telkomsel sebagai produk andalan yang dipakai untuk berkomunikasi maupun berbagi informasi dalam kegiatan sehari-hari. Berikut dapat dilihat data jumlah pengguna Telkomsel di Kota Padang tahun 2018 – 2020:

**Tabel 1.3**  
**Data pelanggan Telkomsel di Kota Padang tahun 2018-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Pelanggan Telkomsel</b>	<b>Persentase (%)</b>
2018	156.515	35,71 %
2019	142.541	8,93 %
2020	176.790	24,03 %

*Sumber : GraPARI Telkomsel Padang, 2021*

Dari tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Telkomsel di Kota Padang dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi atau naik turun. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan telkomsel sebanyak 156.515 pelanggan, tahun 2019 sebanyak 142.541 pelanggan Dimana mengalami penyusutan sebesar 13.974 pelanggan atau sebesar 8,93 %. Kemudian tahun 2020 naik kembali menjadi 176.790 pelanggan yaitu bertambah sebesar 34.249 pelanggan atau sebesar 24,03 %. Sehingga jumlah pengguna produk Telkomsel di Kota Padang mengalami fluktuatif atau naik turun. Dalam hal ini, terindikasi bahwa keputusan beli pada produk Telkomsel masih rendah.

Dapat disimpulkan bahwa rendahnya keputusan beli terhadap produk Telkomsel disinyalir disebabkan oleh gaya hidup, harga, promosi, dan kualitas produk yang belum dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. pengaruh variabel gaya hidup, harga, promosi, dan kualitas produk tersebut terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anas & Muhajirin, 2020) menyatakan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayatullah & Zahara, 2020) menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu dkk., 2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Sanjaya, 2020) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tulangow dkk., 2019) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Widodo & Wardani, 2020) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mustolih, 2019) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bachmid, 2016) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL DI KOTA PADANG.**



## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup masyarakat yang berbeda – beda.
2. Harga yang masih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya.
3. promosi yang kurang aktif sehingga belum mampu menjangkau wilayah pemasaran yang luas.
4. Kualitas produk masih rendah yang diakibatkan jaringan terkadang terkendala.
5. Brand image masih belum sepenuhnya melekat dihati masyarakat luas.
6. Daya tarik iklan yang kurang menarik bagi masyarakat luas.
7. Kualitas pelayanan belum memuaskan yang diakibatkan belum mampu melayani seluruh pelanggan.
8. Saluran Distribusi yang belum lancar dan masih kurang kepada masyarakat pedesaan.
9. Desain kartu yang belum terinovasi dan kurang menarik bagi masyarakat luas.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menimbulkan banyak penafsiran, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang diteliti. penulis membatasi gaya hidup, harga, promosi, dan

kualitas produk sebagai variable bebas (X), dan keputusan pembelian sebagai variable terikat (Y).

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kota Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kota Padang ?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kota Padang ?
5. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup, harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kota Padang ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Bertolak dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kota Padang ?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kota Padang ?

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kota Padang ?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kota Padang ?
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Kota Padang ?

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
  1. Berguna untuk menambah dan memperdalam ilmu tentang pengaruh gaya hidup, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
  2. Sebagai syarat untuk menyelesaikan perkuliahan di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
  3. Untuk membandingkan antara teori yang diperoleh dengan praktek yang ada di lapangan.
2. Bagi Perusahaan
  1. Berbagai gambaran dan masukan bagi perusahaan mengenai gaya hidup, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Agar bisa memberikan saran-saran yang mungkin berguna untuk pelaksanaan yang lebih terarah dalam pencapaian tujuan yang dikehendaki.
  3. Dengan melihat dan memahami tentang laporan penelitian ini, hendaknya dapat lebih sempurna.
3. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi yang membacanya khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.