

# BAB I

## PENDAHULUAN

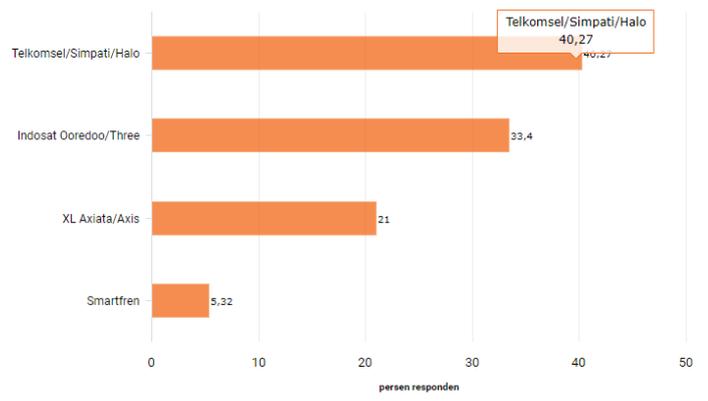
### A. Latar Belakang Masalah

Pada era semakin majunya jaman hal yang dibutuhkan oleh masyarakat kian bervariasi, menimbulkan persaingan yang kuat diantara para pelaku bisnis, berbagai strategi pun dilakukan untuk memenuhi tujuan utama bisnis yaitu untuk mencari keuntungan. Strategi dilakukan untuk memenangkan hati pelanggan dan menyebabkan pelanggan memilih untuk membeli barang tersebut.

Dalam bidang teknologi komunikasi persaingan juga terjadi, terlihat dari bermacam – macam kartu prabayar yang dijual di Indonesia tercatat ada beberapa produk operator seluler yang menjual kartu prabayar pada tahun 2023 diantaranya adalah PT.Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. Smartfren dan PT. Bakrie Telecom.

Telkomsel menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna terbanyak di dalam negeri pada awal tahun 2023 menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

**Gambar 1. Presentase pengguna Kartu Prabayar Di Indonesia pada tahun 2023,**



Pencapaian yang diraih oleh Telkomsel menjadi acuan produk kartu prabayar lainnya untuk menerapkan strategi baru agar bisa mencapai proses penjualan yang efektif, strategi yang telah diterapkan telkomsel memungkinkan Telkomsel berada di puncak dengan pengguna terbanyak di Indonesia, untuk melakukan penjualan pada suatu produk diperlukan proses Pemasaran.

Pemasaran yaitu prosedur yang digunakan dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta melakukan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar proses penjualan berjalan dengan baik dan target penjualan tercapai, namun untuk melakukan strategi pemasaran kita juga harus memperhatikan atau mempelajari sikap dan tingkah konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang cara seseorang, organisasi maupun grup dalam melakukan proses, pemilihan, pembelian, memakai serta memanfaatkan produk untuk memuaskan kebutuhan mereka. Pada dasarnya perilaku konsumen adalah dimana suatu konsumen melakukan proses pemilihan sebuah produk ataupun jasa untuk menghasikan keputusan mereka dalam membeli suatu produk..

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009:240) mengemukakan keputusan pembelian ialah saat konsumen membuat keputusan tentang opsi atas beberapa merk yang tersedia dalam berbagai pilihan. Menurut (Swastha dan Handoko, 2011) keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi dan memilih pilihan yang dianggap paling tepat dari sekian banyak pilihan yang sesuai dengan kepentingan tertentu.

Menurut Kotler (2009) mempengaruhi keputusan pembelian ada dua yaitu

1. Faktor Internal : Faktor yang muncul dari dalam pribadi konsumen itu sendiri seperti : sikap pembelajaran, dorongan serta karakteristik konsumen itu sendiri.
2. Faktor Eksternal : Faktor ini muncul dari luar pribadi konsumen seperti : Budaya, Sub budaya, serta preferensi dari orang disekitar maupun keluarga.

Fokus utama penulis dalam penelitian ini adalah analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara khusus, meliputi : Harga, Citra merek dan Promosi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:115) menyimpulkan kalau harga menentukan peluang suatu produk menjadi pilihan bagi konsumen dan juga sebagai sinyal untuk memberikan informasi terhadap konsumen tentang seberapa bernilainya suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga, ketika kita sering mendengar kalimat "Ada harga ada Kualitas" hal tersebut mengacu terhadap persepsi konsumen tentang dimana harga suatu produk menggambarkan kualitas serta manfaat produk tersebut.

Merek menurut (Kotler dan Keller : 2011:263) diartikan sebagai nama, jargon, simbol, atau desain, dan kombinasinya, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu penjual atau kelompok penjual dari pesaing. Sedangkan Citra menurut Sutisna (2017) mengartikan gambar sebagai pandangan keseluruhan suatu objek yang dibentuk dengan mengolah informasi dari berbagai aspek. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek

sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Bisa disimpulkan bahwa citra merek adalah pandangan yang melekat pada diri konsumen terhadap suatu merek atau produk dari segi positif maupun negatif, dimana citra merek yang positif memungkinkan konsumen menjadikan suatu produk sebagai pilihan mereka.

Faktor berikutnya adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah suatu jenis komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung, yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari suatu produk kepada konsumen agar mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk jika kegiatan promosi berhasil.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Ina Wijaya (2020) mengatakan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Aulia eva (2020) yaitu tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Luklautul Khasanah (2020), variabel citra merek dan harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, namun variabel promosi tidak berpengaruh signifikan.

Menurut penelitian dari Sinta Anggraini (2020) terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi, harga, dan citra merek secara masing - masing terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setya Praono (2023) Penelitian ini menyimpulkan jika harga, promosi, dan citra merek semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan harga mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Pakis)**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel pada masyarakat kecamatan Pakis?
2. Apakah ada pengaruh dari harga terhadap keputusan Pembelian Kartu prabayar Telkomsel pada masyarakat kecamatan Pakis ?
3. Apakah ada pengaruh dari Citra Merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel pada masyarakat kecamatan Pakis ?
4. Apakah ada pengaruh dari Promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel pada masyarakat kecamatan Pakis ?
5. Di antara variabel harga, citra merek dan promosi mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel pada masyarakat kecamatan Pakis ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah harga, citra merk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel pada masyarakat kecamatan Pakis

2. Untuk mengetahui pengaruh dari Harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel pada masyarakat kecamatan Pakis
3. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel pada masyarakat kecamatan Pakis
4. Untuk mengetahui pengaruh dari Promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel pada masyarakat kecamatan Pakis
5. Untuk mengetahui yang berpengaruh dominan diantara harga , citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel pada masyarakat kecamatan Pakis.

#### **D. Kegunaan penelitian**

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diyakini bermanfaat sebagai tambahan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terhadap perilaku pelanggan, khususnya memahami pengaruh penetapan harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel pada masyarakat kecamatan Pakis.

2. Bagi perusahaan

Memberikan masukan kepada Telkomsel dalam menerapkan strategi untuk mempertahankan serta meningkatkan efektifitas penjualan Kartu prabayar Telkomsel khususnya pada wilayah Kecamatan Pakis

3. Bagi penelitian selanjutnya

Melengkapi konsep dasar dan melanjutkan untuk melakukan penelitian lebih dalam.