

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi sangat pesat, mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar untuk menyampaikan berbagai informasi. Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antar manusia seperti orang tua kepada anaknya, dosen kepada mahasiswa, pimpinan dan bawahan dan sebagainya. Dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu. Awalnya biaya untuk mengakses cukup mahal karena masih menggunakan pulsa reguler. Tetapi, kini beberapa perusahaan bersaing dengan cara berinovasi mengeluarkan perdana yang berbentuk paket kuota sehingga dapat mengurangi biaya pengaksesan. Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu perdana internet yang tersebar di pasaran seperti Simpati, XL, Axis, Smartfren, Indosat Ooredoo dan lain-lain. Banyaknya kartu perdana internet yang tersebar dipasaran akan memberikan keluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang diinginkan. Konsumen hanya ingin mendapatkan kemudahan berkomunikasi dan tarif yang murah, sehingga banyak konsumen yang berganti-ganti operator walaupun masing-masing operator mempunyai kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen agar dapat

mempertahankan kelangsungan usahanya dengan cara menetapkan strategi yang kompetitif.

Harga memiliki peran terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harga (Ratna, 2016). Rata-rata harga di brandol sesuai dengan besar kecil kuota tersebut. Semakin besar kuota harga semakin tinggi. Perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa sesuai keinginan konsumen dengan harga yang pantas. Selain itu, kualitas jaringan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memperhatikan cepat atau lambatnya jaringan pada waktu pengaksesan internet. Jaringan yang tersedia mulai dari 2G, 3G (WCDMA/GSM) hingga sekarang keluar 4G (LTE). 4G LTE merupakan jaringan yang tertinggi diantara 2G dan 3G. Selain jaringan yang tersedia, jangkauan terkuat dan terluas hingga pelosok kota sangat diperhatikan konsumen dalam membeli kartu perdana internet. Tidak hanya harga dan kualitas yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, tanpa adanya strategi pemasar dengan mempromosikan produk melalui iklan, media sosial, personal selling dan lain lain untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Selain harga, kualitas jaringan, dan promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdapat sub-sub faktor lain dari suatu unit usaha yang mana dikendalikan oleh unit itu sendiri. Sehingga perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, apa

penyebab konsumen membeli, apa daya tarik penyebab konsumen membeli, maka hal tersebut dapat membantu perusahaan menyusun strategi untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mempertahankan konsumennya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)“.

B. Perumusan Masalah

Semakin tingginya permintaan dan kesadaran konsumen akan pentingnya komunikasi dan informasi. Mendorong perusahaan untuk membuat jaringan komunikasi yang memadai. Dengan banyaknya persaingan yang ada, setiap perusahaan harus mampu membuat strategi guna menarik konsumen menjadi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka akan dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga paket dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas jaringan dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
4. Apakah harga paket, kualitas jaringan, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian?

5. Manakah diantara ketiga variabel independen tersebut yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga paket terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga paket, kualitas jaringan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis manakah diantara ketiga variabel independen tersebut yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama dibangku kuliah khususnya teori manajemen pemasaran, menambah wawasan penulis tentang keputusan pembelian, dan memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dimasa mendatang yang berkaitan di bidang pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan bacaan, memberi informasi, menambah wawasan atau ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk perbandingan dalam pelaksanaan penelitian dimasa mendatang.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang manajemen pemasaran, pengertian keputusan pembelian, pengertian harga, pengertian kualitas jaringan dan pengertian promosi, hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan indikator, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan, serta beberapa alternative pemecahan masalah berupa saran-saran.