BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat kebutuhan pengguna handphone saat ini semakin meningkat. Apalagi di kota-kota besar yang pertumbuhan penduduknya terus meningkat, smartphone menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang mendesak. Dalam masyarakat yang semakin baru, canggih, dan serba cepat, smartphone bagi pelajar, guru, pengusaha, dan jenis pekerjaan lainnya, handphone telah menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan masyarakat (Limpo et al., 2018). Masyarakat lebih tertarik menggunakan smartphone dibandingkan alat komunikasi lainnya karena lebih fungsional, lebih mudah dibawa, dan dapat digunakan kapanpun diperlukan (Christiani, 2021)

Begitupun di Indonesia, Telekomunikasi di Indonesia sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setiap manusia sudah menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, dan itu menjawab kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan siapa saja. Hal ini membuat perusahaan komunikasi menawarkan jasanya dalam memberikan pelayanan dan menawarkan produk yang bisa menarik konsumen (Sondakh et al., 2022). Sarana komunikasi yang tersedia saat ini sangat memudahkan bagi masyarakat dalam berkomunikasi, sehingga menjadikan dunia ini seakan sangat sempit dengan di iringi kemajuan ilmu pengetahuan dan sarana teknologi yang canggih yang berakibat pada perkembangan disegala bidang.

Salah satunya di bidang telekomunikasi dalam hal persaingan antar perusahaan telekomunikasi. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler

GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel di miliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar.

Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri. Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dalam menentukan harga produk kartu prabayar Telkomsel Simpati berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran.

(Limpo et al., 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan pembelian konsumen. Setiap hari, pelanggan membuat keputusan tentang aspek kehidupan sehari-hari. Namun, kebanyakan tanpa memikirkan atau mempertimbangkan dalam mengambil keputusan. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh

beberapa faktor yang berasal dari suatu bisnis yang dapat dikendalikan oleh bisnis itu sendiri. Sebagai organisasi yang perlu mempertahankan profitabilitas, bisnis perlu mempertimbangkan faktor apa yang menarik pelanggan untuk memilih dan membeli barang mereka. Perusahaan dapat menilai dan menetapkan strategi dengan mengenali apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat memperoleh lebih banyak klien dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan harus mampu menganalisis perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian agar perusahaan mampu meningkatkan penjualan. Karena sebelum membeli, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain salah satunya adalah promosi (Neha & Manoj, 2013).

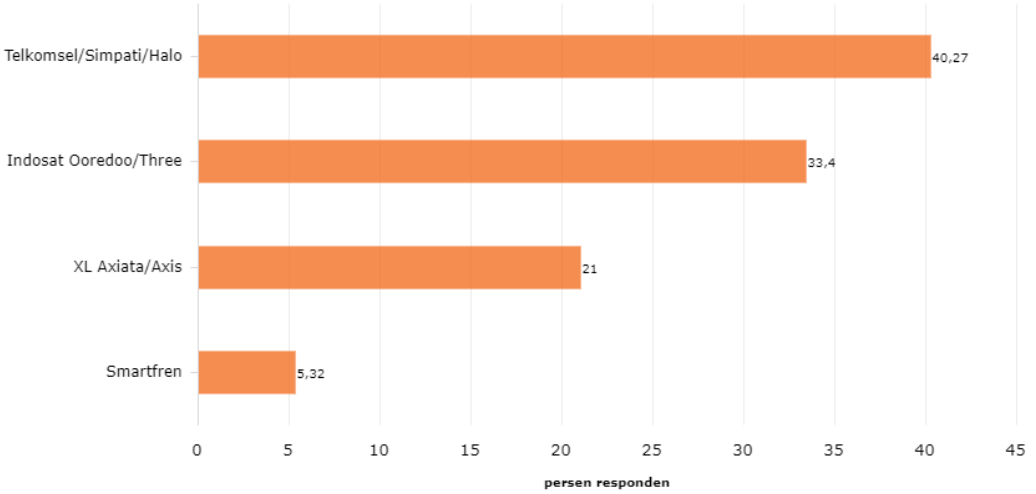
(Hernanta, 2017) juga menambahkan persaingan pasar bebas memberi peluang munculnya berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek yang terjual di pasaran. Hal tersebut mengakibatkan setiap konsumen semakin teliti dalam menentukan produk mana yang akan digunakan ataupun dikonsumsi. Perilaku konsumen yang teliti dalam menetukan produk yang berkualitas, akan menunjang konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan. Beberapa hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan dalam rangka memenangi pasar adalah dengan memahami kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah

dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi Pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 2015).

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan harga maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri (Sondakh et al., 2022)

Data yang diperoleh pada tahun 2023 mengenai operator seluler dengan jumlah pengguna terbanyak ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Data Jumlah Pengguna Operator Seluler, 2023

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak digunakan di dalam negeri pada awal 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei, sebanyak 40,27% menggunakan operator seluler Telkomsel, Simpati, Kartu Halo, atau byU. Sementara, yang menggunakan Indosat Ooredoo Hutchison atau Three ada 33,4%; XL Axiata atau Axis 21%; dan Smartfren 5,32%. Mayoritas responden (47,5%) memilih operator seluler berdasarkan ketersediaan sinyal yang paling kuat di domisilinya. Ada pula yang memilih operator tertentu karena harga paket internet dan promo menarik (26,8%), nomor lamanya sudah digunakan (18,4%), kemudahan pembelian paket data (6,5%), dan alasan lain-lainnya (0,8%).

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan keputusan pembelian termasuk kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dan terus menjaga kualitas produknya untuk memenangkan persaingan pasar

(Darmawan, 2018). Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendukung keputusan pembelian. Suasana persaingan dan permintaan yang semakin meningkat oleh konsumen menyebabkan banyak perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya untuk menghasilkan produk berkualitas yang mampu bersaing di pasar. Suatu perusahaan harus mampu melakukan berbagai upaya dan strategi untuk menguasai posisi pasar, serta berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan mutu atau mutu produknya. Masyarakat menawarkan kombinasi produk dan harga yang bervariasi. Produsen berlomba-lomba menawarkan harga bersaing, konsumen bebas memilih sesuai kebutuhan dan daya beli. Satu hal mutlak yang diinginkan pelanggan adalah membeli barang dengan kualitas terbaik dengan harga termurah (Rahman & Sitio, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Chaerudin & Syafarudin, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan. Penelitian ini didukung oleh penelitian (B. H. Brata et al., 2017; Gulliando & Shihab, 2019; Schleicher et al., 2019) pada berbagai entitas bisnis

Disisi lain, banyak publikasi dan referensi sebelumnya yang menyatakan bahwa manajemen saluran pendistribusian produk penting untuk mengantarkan produk dan layanan ke pelanggan akhir (Seyedhosseini et al., 2012). Tujuan utama dari hampir semua manajemen distribusi adalah untuk mengendalikan barang atau jasa. Rantai pasokan dimulai dengan pasokan bahan baku dan diakhiri dengan konsumsi barang atau jasa (Yazdian & Shahanaghi, 2011). Manajemen distribusi telah banyak digunakan untuk mengirimkan produk dan layanan kepada

pelanggan akhir, yang terutama memengaruhi keputusan pelanggan (Mappesona et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Dhamayanti, 2023; Wahyuni & Ginting, 2017) menyatakan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Di Jakarta. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miah et al., 2014; Nazmi, 2019; Wahyuni & Ginting, 2017) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signfiikan terhadap keputusan pembelian pelanggan

Disisi lain, Peran promosi terhadap pengembangan produk di perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat vital bagi keberhasilan pemasaran suatu produk barang dan jasa. Ketidaktepatan dalam merencanakan strategi promosi produk yang akan dikembangkan dapat mengakibatkan keterlambatan penyampaian informasi dan pesan kepada konsumen, sehingga akan memberikan peluang/kesempatan bagi perusahaan pesaing untuk menerobos atau menyalip pasar, dan keadaan ini akan sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produk barunya tersebut. Suatu perusahaan harus mampu melakukan berbagai operasi dan strategi untuk menguasai posisi pasar, dan berusaha untuk meningkatkan serta mengembangkan mutu atau kualitas produk. Lokasi merupakan salah satu faktor lain untuk melakukan promosi (A. G. Brata, 2002).

Telkomsel dengan jumlah pelanggan yang besar masih terus berupaya untuk meningkatkan jumlah pelanggannya agar tetap kompetitif di industri telekomunikasi. (Jahroni & Putra, 2022). Salah satunya adalah dengan menggunakan promosi yang baik dan benar. Telkomsel juga menggunakan promosi untuk menarik konsumen membeli produknya. Promosi terdiri dari

periklanan, penjualan langsung dan promosi penjualan yang berhubungan langsung dengan masyarakat (Khan Khayru et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Jahroni & Putra, 2022; Limpo et al., 2018; Nies et al., 2017; Santoso & Sispradana, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada sebuah produk.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian-penelitian terdahulu terdapat pengaruh kualitas produk, manajemen saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, terdapat juga hubungan pengaruh manajemen saluran distribusi sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian. Namun, belum ada penelitian mengenai kualitas produk, manajemen saluran distribusi dan promosi pada objek penelitian produk Telkomsel. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Yang Dimediasi Oleh Manajemen Saluran Distribusi"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan telaah sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel?

4. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel?
5. Bagaimana Pengaruh Manajemen Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel?
6. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi?
7. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel
2. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel
3. Menganalisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel
4. Menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Manajemen Saluran Distribusi Kartu Telkomsel
5. Menganalisis Pengaruh Manajemen Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel
6. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel yang dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi
7. Menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel dimediasi oleh Manajemen Saluran Distribusi

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi ilmiah dan pengetahuan khususnya mengenai determinan keputusan pembelian pada operator seluler di Kota Jambi.

Manfaat Praktis

Diharapkan secara praktis penelitian ini dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi dalam pengambilan keputusan bagi usaha terkait. Sementara bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan sumber dan tambahan informasi.