

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, kemajuan teknologi internet terjadi pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan jumlah pengguna internet, peningkatan kecepatan akses, dan adopsi teknologi digital telah menjadi sorotan. Peningkatan penetrasi smartphone juga memainkan peran penting dalam akses internet. Program pemerintah dan investasi swasta dalam infrastruktur telekomunikasi telah meningkatkan konektivitas di seluruh negeri. Peningkatan kecepatan internet, terutama dengan adopsi jaringan 4G dan 5G, telah meningkatkan pengalaman pengguna. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Berbagai aspek kebutuhan dalam hidup dapat di akses melalui internet seperti komunikasi, bisnis informasi, hiburan, pendidikan dan lainnya (Gunawan, dkk, 2020). Peningkatan tersebut bisa di dapatkan dengan menggunakan kuota agar dapat mengakses internet atau sering disebut juga dengan kuota.

Kuota internet berkembang sebagai respon terhadap pertumbuhan penggunaan internet dan kebutuhan untuk mengelola kapasitas jaringan.

Perusahaan riset jaringan seluler *OpenSignal* mengungkapkan rata-rata pengguna smartphone di Indonesia menggunakan kuota sebanyak 14,6 dan 17,7 GB per bulan. Terdapat kuota internet dan didukung dengan kecepatan yang stabil sehingga masyarakat merasa nyaman menggunakan kuota internet untuk terhubung ke internet. Salah satu providernya yaitu by.U Telkomsel operator digital milik Telkomsel memberikan layanan penuh untuk penggunaan layanan seluler digital. Layanan telekomunikasi digital pertama di Indonesia yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan Gen Z. By.U adalah inovasi produk dari telkomsel yang berfokus untuk melayani segmentasi anak muda yang sudah digital safe atau sudah dekat dengan servis – servis atau layanan yang berbasis digital di smartphone, dengan cara membuat telekomunikasi yang serba digital yang dimana serba digital itu yaitu dari mulai pengguna join ke Provider By.U sampai dimana pengguna meninggalkan Provider By.U

Seluruh konten dan promosi yang ditawarkan oleh by.U bersumber dari internet. Mulai dari branding aplikasi provider “Gen Z” hingga penawaran paket data lewat iklan media sosial. Selain itu, by.U juga menawarkan konten berupa berita harian yang disajikan di dalam aplikasi resminya. Konten tersebut dikemas dengan penggunaan bahasa sehari-hari yang disesuaikan dengan gaya anak muda. Namun sayangnya, berita tersebut jarang diakses oleh konsumen by.U. Rata-rata anak muda zaman sekarang cenderung tidak membaca berita di internet, terlebih lagi membaca

berita lewat aplikasi provider. Sehingga hal tersebut hanya menjadi pembeda saja antara provider kartu by.U dengan provider yang lainnya.

Jika dilihat dari distribusi pengguna internet masyarakat Indonesia. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia adalah generasi muda. Terkhusus di Jawa Tengah, dari data yang dikelola oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah pada tahun 2020. Total dari 37,54 juta jiwa, sebagian besar kelompok yang mendominasi adalah Gen Z dengan jumlah 14.8% dari populasi. Generasi ini lahir diantara tahun 1997-2012 dengan rentang usia 9-24 tahun. Dari data BPS kota Kebumen tahun 2023, kota ini juga memiliki mayoritas Gen Z dengan jumlah 1,39 juta jiwa diikuti dengan generasi millennial, Gen X, *baby boomer*, *generasi alpha* dan *pre-boomer*.

Tabel 1-1

Pelanggan Telekomunikasi Di Indonesia Pada Kuartal I-2023

| No | Operator | Pengguna |
|----|-----------------|------------|
| 1 | Telkomsel, by.U | 156,8 Juta |
| 2 | Indosat, Tri | 98,5 Juta |
| 3 | XI Axiata | 57,9 Juta |
| 4 | Smartfren | 38 Juta |

Sumber: *GoodStat* (2023)

Berdasarkan Tabel 1-1 diatas dapat dilihat bahwa Telkomsel dan by.U Telkomsel memiliki 156,8 juta pengguna. Indosat dan Tri memiliki 98,5 juta pengguna. Kemudian XI Axiata dengan 57,9 juta pengguna dan yang terakhir ada smartfren dengan 38 juta pengguna. Walaupun masih banyak keluhan dari pengguna by.U Telkomsel seperti harga kuota internet yang semakin mahal, namun by.U Telkomsel masih diminati oleh

pengguna. Hal ini dibuktikan dengan tabel diatas dimana by.U Telkomsel menduduki peringkat pertama.

Telkomsel meluncurkan by.U sebagai upaya untuk menarik pelanggan baru dengan memperluas pangsa pasar mereka dengan menyediakan opsi layanan yang lebih fleksibel dan terjangkau. Melalui by.U, Telkomsel dapat menawarkan paket-paket yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta memberikan pengalaman pengguna yang lebih modern dan mudah.

Tabel 1-2

Pengguna Kartu Prabayar by.U Telkomsel Di Kabupaten Kebumen

| No | Tahun | Jumlah Pengguna |
|----|-------|-----------------|
| 1 | 2019 | 271.000 |
| 2 | 2020 | 540.000 |
| 3 | 2021 | 570.300 |
| 4 | 2022 | 489.000 |
| 5 | 2023 | 510.600 |

Sumber: GraPari Kabupaten Kebumen, 2023

Berdasarkan tabel 1-2 terdapat data pengguna kartu by.U Telkomsel di Kabupaten Kebumen pada tahun 2019 hingga tahun 2023. Pada tahun 2019 terdapat 271.000 pengguna, selanjutnya tahun 2020 terdapat 540.000 pengguna, pada tahun 2021 sebanyak 570.300 pengguna, pada tahun 2022 sebanyak 489.000 pengguna dan 2023 sebanyak 510.600 pengguna di Kabupaten Kebumen.

Terdapat beberapa faktor mengapa konsumen memilih menggunakan by.U. Maka dari itu untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan observasi tentang faktor apa yang mempengaruhi pembelian by.U. Berdasarkan hasil observasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 1-3
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian By.U
Di Kabupaten Kebumen

| No | Faktor yang mempengaruhi | Nama Variabel | Jumlah | Jumlah (%) |
|----|-----------------------------------|----------------------|--------|------------|
| 1. | Cerita pengalaman dari teman | <i>Word Of Mouth</i> | 14 | 37,5 % |
| 2. | Mempercayai produk dari telkomsel | <i>Brand Trust</i> | 11 | 34,4 % |
| 3. | Iklan di sosial media | <i>Promotion</i> | 5 | 15,5 % |
| 4. | Harga kuota murah | Harga | 4 | 12,5 % |
| | Jumlah | | 34 | 100% |

Sumber: *Data Observasi 2024*

Berdasarkan tabel 1-2 diatas dapat dilihat terdapat beberapa faktor keputusan pembelian provider by.U Telkomsel di Kabupaten Kebumen. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 14 responden atau 37,5 % memilih faktor *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden, mendengar pengalaman positif dari pengguna kartu by.U telkomsel tentang layanan. Kemudian 11 atau 34,4 % responden memilih faktor *brand trust* terhadap keputusan membeli by.U. Berdasarkan jawaban responden yang menggunakan provider by.U karena percaya dengan produk dari telkomsel. Sebanyak 5 atau 15,6 % reponden memilih faktor *Promotion* di karenakan mendapatkan tertarik dengan iklan yang berada di media sosial. Kemudian 4 atau 12,5 % responden memilih faktor Harga karena menurut responden harga kuota internet by.U cukup terjangkau.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk

kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian (Tjiptono dalam Hidayati, 2018). Sedangkan menurut Sudaryono (2016), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Perkembangan bisnis telekomunikasi terus mengalami evolusi cepat, terutama dengan munculnya jaringan baru 5G. Selain itu, tren seperti digitalisasi, peningkatan konektivitas, dan permintaan akan layanan data yang lebih mudah dan cepat juga mempengaruhi perkembangan. Para pemain utama dalam industri telekomunikasi terus berusaha untuk memperluas jangkauan, meningkatkan kualitas layanan, dan menghadirkan inovasi baru untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang. Misalnya saja indosat yang menawarkan pembelian paket internet yang sudah termasuk kuota utama dan bonus tambahan nelpon unlimited ke sesama kartu indosat. XL Prabayar memberikan promosi diskon pembelian paket data melalui aplikasi Shopee. Kemudian Smartfren menawarkan promosi kepada pengguna baru mendapatkan bonus data khusus dengan masa berlaku satu tahun. Saat ini by.U juga memberikan berbagai tawaran seperti pengguna baru mendapatkan kuota internet 4GB dengan masa aktif

30 hari, dapat di gunakan 24 jam tanpa ada pembagian waktu. Hal ini dilakukan by.U untuk menarik pengguna baru.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth*. *Word Of Mouth* Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi (Kotler dan Keller, 2008). *Word Of Mouth* ialah pemasaran dari mulut ke mulut, salah satu aspek lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah praktik mempromosikan barang atau layanan kepada orang lain, baik secara individu maupun publik, dengan maksud menginformasikan kepada orang lain tentang hal itu 6 (Kotler, P., & Keller, 2008). Konsumen saat ini akan memperhatikan bisnis atau produk berdasarkan pendapat maupun rekomendasi dari teman dekat mereka atau orang berpengaruh lainnya.

Faktor yang lain mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. *Brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk memberi kepercayaan dan yakin pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Susanto, dkk, 2022). *Brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan terhadap merek, karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar (Adhari, 2021). Kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena

adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Pramezwary, dk, 2021).

By.U berupaya menjangkau lebih banyak pengguna baru, khususnya Gen Z, untuk membangun mereknya dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap merek tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kartu by.U memanfaatkan media sosial *marketing*, *influencer marketing*, dan *digital placement*, hal ini dinilai efektif dalam memasarkan produk by.U. Selain itu, dengan mendengarkan keluhan dan kebutuhan pengguna, jujur dan terbuka terhadap pengguna, bersikap profesional terhadap pengguna, dan selalu meningkatkan kualitas produk dan layanan yang terbaik.

Promotion juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Promotion* adalah sarana untuk memperkenalkan produk, baik itu barang atau jasa, maupun merek dagang kepada calon pelanggan demi tercapainya penjualan yang semakin meningkat (Melva dan Andrew, 2023). *Promotion* termasuk dalam suatu komponen sistem marketing yang tujuannya untuk mengenalkan produk atau jasa yang dibuat sehingga dapat membantu tercapainya target sales entitas bisnis (Iskandar, dkk, 2022).

By.U melakukan promosi kuota internet dengan cara melalui iklan. Iklan yang dilakukan by.U menggunakan berbagai macam media sosial dan

web-web. Hal ini bertujuan untuk menambah dan mempertahankan pengguna by.U .

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lanjut mengenai pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu By.U Telkomsel Di Kabupaten Kebumen”**.



1.2 Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi di Indonesia yang semakin canggih, mendorong masyarakat untuk menguasai dan memanfaatkan teknologi. Dengan demikian masyarakat dapat memperoleh berbagai macam informasi. Salah satu cara agar masyarakat mendapatkan berbagai macam informasi adalah melalui internet. Salah satu perusahaan telekomunikasi yang menyediakan kuota internet adalah Telkomsel dengan membuat by.U. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*, *brand trust* dan *promotion*. Hal tersebut mendorong penulis untuk meneliti **“Pengaruh Word Of Mouth, Brand Trust, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Kartu By.U Telkomsel Di Kabupaten Kebumen”**. Berikut merupakan pertanyaan penelitian yang didapat dalam penelitian ini:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel?
4. Apakah *word of mouth*, *brand trust*, dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian terhadap provider by.U Telkomsel.
2. Konsumen yang menjadi responden adalah masyarakat yang berumur 17 tahun keatas dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat secara obyektif.
3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand trust*, dan *promotion* produk terhadap keputusan pembelian. Guna menghindari meluasnya pembahasan maka variabel akan di batasi sebagai berikut:

a. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word Of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator *Word of Mouth* menurut (Rahman abdul, 2020) adalah sebagai berikut:

a. Membicarakan

Kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal yang positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain

dengan berharap konsumen mendapatkan kepuasan maksimal dan memilih bahan yang menarik untuk dibicarakan.

b. Mempromosikan

Memberikan dorongan teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah di informasikan.

c. Merekomendasikan

Rekomendasi jasa perusahaan atau produk kepada orang lain. Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain. Sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

b. Brand Trust

Konsumen yang sudah percaya pada suatu produk, pastinya akan melakukan pembelian karena, konsumen yakin bahwa produk itu dapat diandalkan, jujur dan terjamin keamanannya (Chauduri dan Holbrook, 2001).

1. Kepercayaan
2. Dapat diandalkan
3. Jujur
4. Keamanan

c. Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016: 272), indikator-indikator promosi diantaranya yaitu:

1. Pesan promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media promosi

Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Keputusan pembelian

Indikator dalam menentukan keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi sebuah produk

Informasi sebuah produk sangat penting bagi konsumen. Detail informasi yang diberikan oleh produsen sangat bermanfaat bagi kedua pihak. Konsumen yang sedang membutuhkan sebuah produk yang mereka inginkan maka konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang produk tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk karena telah mengetahui informasi dari produk tersebut. Jika

informasi yang di dapat sudah terasa cukup dan dapat meyakinkan konsumen akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

2. Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai

Sebagian besar konsumen ada yang telah melakukan pembelian di beberapa merk produk. Konsumen sendiri mempunyai pengalaman akan kualitas produk dari masing-masing merek. Hal tersebut mendukung konsumen dalam menyeleksi dan memilih mana produk yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen akan melakukan keputusan karena telah mengetahui informasi sebuah produk, kualitas dari produk dan beberapa mendukung konsumen untuk tertarik dan memiliki rasa suka terhadap salah satu merek. Oleh karena itu, konsumen akan melakukan keputusan pembelian sebuah produk dengan merek tertentu yang disukai.

3. Membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan

Keinginan adalah sebuah adanya perasaan senang dalam diri yang memberikann perhatian pada objek tertentu (Mulyati, 2004). Keinginan ini cenderung kepada hal yang bukan menjadi sebuah prioritas dalam kehidupan. Sedangkan, kebutuhan adalah tingkah laku setiap individu yang berdasarkan pada prinsip keinginan serta terorganisir antara satu dengan yang lainnya menurut dari (Abraham Maslow). Kebutuhan menjadi

bagian yang menjadi prioritas utama bagi keberlangsungan kehidupan seseorang. Berdasarkan jal tersebut mendukung perilaku seorang konsumen tentang keputusan pembelian sebuah produk. Seorang akan melakukan pembelian mungkin karena hanya menginginkan produk itu atau benar membutuhkan produk tersebut. oleh karena itu seorang konsumen akan memutuskan pembelian terhadap sebuah produk bisa karena sebuah keinginan dan kebutuhan.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain

Mendapatkan sebuah informasi tentang sebuah produk dari orang sekitar membuat seseorang bisa saja tertarik akan informasi tersebut. Seseorang akan membeli sebuah produk karena membutuhkan produk tersebut. Mayoritas konsumen akan tertarik terhadap sebuah produk karena membutuhkan produk tersebut. Mayoritas konsumen akan tertarik terhadap sebuah produk jika mendapatkan rekomendasi produk dari seorang terdekat disekitar lingkungannya. Saran dari seorang akan mendukung keputusan pembelian seseorang. Seseorang akan melakukan keputusan pembelian seatu produk karena adanya rekomendasi saran atau anjuran dari orang lain.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kartu by.U di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kartu by.U di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna kartu by.U di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth, brand trust, dan promotion* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kartu by.U di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan *customer* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga provider by.U ini mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan

sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

b. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

c. Perguruan tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *word of mouth*, *brand trust*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian pada suatu perusahaan. Dan melengkapi hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengadakan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama.