

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era teknologi informasi saat ini, dunia informasi seolah sudah tidak bisa dipisahkan lagi dengan teknologi. Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi semakin pesat, dan kehidupan manusia yang semula sederhana kini menjadi modern. Teknologi membuat aktivitas manusia menjadi lebih efisien. Berkat kemajuan teknologi, komunikasi yang biasanya membutuhkan waktu lebih lama untuk disampaikan kini menjadi lebih cepat dan mudah. Tidak dapat dipungkiri bahwa seiring berjalannya waktu, teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia untuk memudahkan komunikasi seperti memperoleh informasi dan berkomunikasi jarak jauh. Salah satunya adalah *smartphone* dan Internet, Penggunaan *smartphone* berkembang pesat di Indonesia karena inovasi teknologi dan kemajuan komunikasi. Untuk saat ini *smartphone* dan Internet telah menjadi kebutuhan utama yang mendukung berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, pekerjaan, hingga hiburan.

Hal ini terbukti dengan adanya fakta bahwa *smartphone* memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat dalam aktivitas sehari-hari. Teknologi seluler inilah membuat pertumbuhan jaringan internet yang ada di Indonesia. Menurut Putri et al., (2017) Internet tak lagi dipandang sebagai sebuah kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi kewajiban. Sehingga tidak dapat dipungkiri jika internet adalah hal yang sangat melekat kepada masyarakat. Sedangkan menurut Prabandaru

(2016) Generasi muda saat ini merupakan penyumbang terbanyak pengguna internet tentunya memiliki beberapa kriteria mengenai provider dambaan mereka. Tidak sedikit operator bermunculan dengan berbagai macam produk yang sangat bervariasi dan menarik. Mereka menawarkan berbagai layanan mulai dari kualitas sinyal yang baik, jangkauan sinyal yang luas, berbagai jumlah kuota internet dengan harga yang beragam, kecepatan mengakses data hingga bonus-bonus lainnya.

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta orang pada periode 2024. Menurut survei penetrasi internet APJII pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%, peningkatan 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Dengan adanya layanan internet memudahkan masyarakat untuk mencari informasi, 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 lainya (gunawan, dkk, 2020). Peningkatan tersebut bisa diperoleh dengan menggunakan kuota untuk mengakses internet, atau yang sering disebut sebagai kuota.

Kuota internet berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan kebutuhan untuk mengelola kapasitas jaringan. Perusahaan riset jaringan seluler *OpenSignal* mengungkapkan bahwa rata-rata pengguna *smartphone* di Indonesia menggunakan kuota sebanyak 14,6 GB dan 17,7 GB per bulan. Tersedia kuota internet dengan kecepatan yang stabil, membuat

masyarakat merasa nyaman menggunakan kuota internet untuk tetap terhubung di dunia maya. Salah satu perusahaan telekomunikasi bersaing untuk mengeluarkan berbagai paket kuota internet untuk memenuhi permintaan konsumen karena banyaknya kartu operator seluler yang tersedia di pasar. Diantara banyaknya perusahaan penyedia operator seluler, salah satu nya di Indonesia adalah PT Smartfren Telecom Tbk (“Smartfren”/IDX: FREN), salah satu perusahaan Grup Sinarmas, merupakan satu-satunya penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia yang beroperasi dengan jaringan 4G terlengkap. Dengan jangkauan jaringan nasional dan lebih dari 43.000 BTS 4G di lebih dari 285 kota di seluruh Indonesia, Smartfren tidak hanya menjadi *official telco partner* untuk *brand-brand smartphone* ternama global, namun juga menjadi pelopor terdepan dalam berbagai inovasi produk seperti layanan LTE (VoLTE) dan kartu SIM digital (eSIM) di Indonesia. Smartfren menawarkan dua jenis layanan telekomunikasi seperti prabayar dan pascabayar. Berikut adalah jumlah pengguna kartu *provider* di Indonesia.

Tabel 1- 1
Jumlah Pengguna Provider di Indonesia Tahun 2021-2023

No	Nama Produk	Tahun (dalam juta)		
		2021	2022	2023
1	Telkomsel	171,1	175	158,3
2	Indosat Ooredoo	62.9	98.6	100
3	Xl Axiata	57,89	57,5	57,9
4	Smartfren	32,5	34,5	38

Sumber : data.goodstats.id tahun 2021-2023

Berdasarkan tabel 1-1 diatas, pengguna *provider* di Indonesia terdiri dari Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Smartfren. Pada data tersebut, dapat ditemukan bahwa penggunaan setiap kartu *provider* mengalami

fluktuasi antara peningkatan dan penurunan, yang belum termasuk dalam kategori prestasi penjualan. Telkomsel pada tahun 2023 memiliki 158,3 juta pengguna. Indosat dan Tri pada tahun 2023 memiliki 100 juta pengguna. Kemudian pada tahun 2023 Xl Axiata dengan 57,9 juta pengguna. Data diatas menunjukan jika Smartfren menempati posisi keempat pada tahun 2023 memiliki 38 juta pengguna dalam persaingan operator seluler di Indonesia. walaupun masih banyak keluhan dari pengguna Smartfren seperti koneksi yang cukup stabil namun kecakupan areanya lemah. Tetapi kartu Smartfren memiliki harga relatif murah dan paket kuota internet yang ditawarkan sangat banyak. Smartfren menekankan kenyamanan, keluwesan, dan harga yang terjangkau, melalui penawaran data tanpa batas tanpa batasan aplikasi, tambahan kuota secara berkala, panggilan tanpa biaya, dan kemudahan dalam memilih nomor yang menarik. Diperkuat dengan jaringan full-4G dan fitur penghemat kuota, Smartfren memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan operator lain di Indonesia. Terdapat beberapa faktor mengapa konsumen memilih menggunakan Smartfren. Maka dari itu untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan observasi tentang faktor apa yang mempengaruhi pembelian Smartfren. Berdasarkan hasil observasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 1- 2

Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Smartfren di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang mempengaruhi	Nama Variabel	Jumlah	Jumlah (%)
1.	Citra dari merek	Citra Merek	15	17,8 %
2.	Jaingan produk dari Smartfren	Kualitas Jaringan	23	27,3 %
3.	Cerita pengalaman dari teman	<i>Word Of Mouth</i>	16	19,0 %
4.	Iklan di sosial media	Promosi	18	21,4 %
5.	Harga kuota murah	Harga	9	10,7 %
6.	Kualitas dari produk Smartfren	Kualitas Produk	3	3,5 %
	Jumlah		84	100 %

Sumber: Data Observasi 2024

Berdasarkan tabel 1-2 diatas dapat dilihat terdapat beberapa faktor keputusan pembelian kartu Smartfren di Kabupaten Kebumen. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 15 responden atau 17,8 % memilih faktor citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden, mendengar kesan dan reputasi dari kartu Smartfren. Sebanyak 23 atau 27,3 % reponden memilih faktor kualitas jaringan di karenakan jaringan yang luas, stabil, dan cepat bagi pengguna. Kemudian 16 atau 19,0 % responden memilih faktor *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden, mendengar pengalaman positif dari pengguna kartu Smartfren tentang layanan. Sebanyak 18 atau 21,4 % reponden memilih faktor promosi di karenakan mendapatkan tertarik dengan iklan yang berada di media sosial. Putri dan Utomo (2017) mengungkapkan

kualitas layanan pun menjadi salah satu aspek dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dengan banyaknya pesaing di bidang layanan komunikasi ini, Smartfren mempertimbangkan kelangsungan hidup dengan memahami perilaku pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Menurut (Hartono & Sulistyowati, 2021) keputusan pembelian merupakan target utama dalam usaha yang ingin dicapai bagi para pelaku bisnis, dimana para konsumen akan mengeluarkan uang agar memiliki produk yang diinginkan. Pertimbangan merupakan sesuatu yang biasa dilakukan ketika seseorang hendak memutuskan untuk membeli sesuatu. Terlebih lagi, banyaknya pilihan kartu internet yang beragam, ditambah dengan kecenderungan masyarakat untuk sering berganti-ganti kartu internet, menciptakan sebuah situasi yang rentan terhadap penawaran dan promosi produk baru. Sehingga banyak konsumen yang terkadang tidak menetap pada salah satu kartu provider saja dan berganti-ganti kartu dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Oleh karena itu perusahaan Smartfren akan memahami faktor – faktor apa saja yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek yang cukup tinggi akan melahirkan sebuah kesan yang baik dalam benak para konsumen pada sebuah produk (Iqzal & Fourqoniah, 2023). Dan citra merek menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) merupakan kesan di benak pelanggan terhadap merek yang dihasilkan melalui pesan tentang merek dan pengalaman konsumen serta menghasilkan citra di benak konsumen. Konsumen akan lebih percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu

jaminan akan kualitas produk (Tamimi, et al., 2015). Menurut konsumen jika menggunakan produk dengan citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan terhadap produk tersebut (Yunaida, 2017). Smartfren, sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia, telah berupaya membangun citra merek sebagai penyedia layanan internet yang terjangkau dan inovatif. Namun, perubahan perilaku konsumen serta persaingan yang ketat di industri telekomunikasi memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Smartfren. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Happy Dinawaty Rajagukguk dan Raymond (2020), citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas jaringan. Kualitas jaringan merupakan aspek penting yang digunakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, karena konsumen akan memperhatikan kecepatan jaringan pada saat mengakses internet, jaringan yang tersedia, jangkauan terkuat serta terluas hingga pelosok kota (Manalu, 2021). Tumbuhnya pasar permintaan jasa telekomunikasi bukan hanya di masyarakat perkotaan tetapi sampai ke pelosok daerah, sehingga membuat masyarakat memilih operator yang menyediakan produk dan kualitas layanan yang menarik. Kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik ke titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi (Waode, 2014). Konsumen akan memperhatikan cepat atau lambatnya jaringan pada waktu pengaksesan

internet. Jaringan yang tersedia mulai dari 2G, 3G (WCDMA/GSM) dan 4G (LTE).

Dimana untuk saat ini 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. Di berbagai wilayah, masih sering terjadi ketidakstabilan sinyal yang memengaruhi pengalaman pengguna. Misalnya, di daerah tertentu yang belum sepenuhnya terjangkau oleh jaringan 4G Smartfren. Situasi ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan jangkauan dan kualitas jaringannya demi memenuhi harapan pelanggan.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of mouth*. Menurut *Word Of Mouth* atau 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* adalah 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 (Kotler, P., & Keller, 2008). Konsumen saat ini akan memperhatikan bisnis atau produk berdasarkan pendapat maupun rekomendasi dari teman dekat mereka atau orang berpengaruh lainnya. *Word of Mouth*, baik secara langsung maupun di media sosial, sangat memengaruhi

persepsi pelanggan terhadap Smartfren. Testimoni, ulasan, atau pengalaman pribadi pelanggan dapat tersebar dengan cepat di era internet, memengaruhi calon pelanggan lainnya.

Selain citra merek, kualitas jaringan dan *word of mouth*, promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keterkaitan antara promosi dan keputusan pembelian adalah cara memperkenalkan manfaat suatu produk/jasa, mengkomunikasikannya dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Fauzi, 2019). Smartfren melakukan promosi kuota internet dengan cara melalui iklan. Iklan yang dilakukan Smartfren menggunakan berbagai macam media sosial seperti instagram, aplikasi Smartfren itu sendiri dan web-web. Smartfren menawarkan promosi kepada pengguna baru mendapatkan bonus data khusus dengan masa berlaku satu tahun. Hal ini bertujuan untuk menambah dan mempertahankan pengguna Smartfren. Promosi yang dilakukan smartfren seperti menawarkan Paket *Unlimited Nonstop* dengan Bonus Kuota: Smartfren menyediakan paket Unlimited Nonstop dengan berbagai pilihan kuota utama dan bonus kuota nasional, Promo eSIM Cashback Hingga Rp 20.000: Pelanggan yang membeli paket data melalui aplikasi Livin' by Mandiri berkesempatan mendapatkan cashback hingga Rp20.000 dan Promo Spesial Akhir Tahun dengan DANA: Smartfren bekerja sama dengan DANA menawarkan promo spesial akhir tahun.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Jaringan, Word Of Mouth dan Promosi terhadap Keputusan Kartu Smartfren Di Kebumen”***.

1.2. Rumusan Masalah

keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen. Ini adalah proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kartu Smartfren di Kebumen dalam penelitian ini yaitu, citra merek, kualitas jaringan, *word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren di Kebumen?
2. Apakah kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren di Kebumen?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren di Kebumen?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren di Kebumen?

5. Apakah citra merek, kualitas jaringan, *word of mouth* dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada keputusan pembelian kartu Smartfren yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas jaringan, *word of mouth* dan promosi. Pembatasan masalah ini bertujuan agar dapat memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan yang akan diteliti. Adapun batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian terhadap Kartu Smartfren.
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 citra merek, kualitas jaringan, *word of mouth* dan promosi produk terhadap keputusan pembelian. Guna menghindari meluasnya pembahasan maka variabel akan di batasi sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012:177) Keputusan pembelian termasuk sesuatu dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu riset tentang bagaimana kelompok, individu dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang,

jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kepentingan dan harapan mereka.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:177) keputusan pembelian memiliki 5 indikator sebagai berikut:

1. Tujuan dalam membeli produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Ketetapan pada sebuah produk
4. Memberikan saran atau arahan kepada orang lain
5. Melakukan pembelian

b. Citra Merek

Menurut (Lailatan Nugroho, 2019) *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Menurut (Yanti & Sukotjo, 2019) citra merek memiliki 4 indikator sebagai berikut:

1. Merek mudah diingat
2. Produk terkenal
3. Penampilan fisik produk
4. Reputasi dan tanggung jawab perusahaan

c. Kualitas Jaringan

Menurut Waode (2014) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan

adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi.

Menurut Waode dalam Marpaung dan Syahputra (2021:14), terdapat indikator kualitas jaringan yang terdiri dari 3, yaitu :

1. Kecepatan internet.
2. Jangkauan terluas hingga ke pelosok kota.
3. Jangkauan terkuat Jangkauan terkuat

d. *Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017:338) *Word Of Mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk mengurangi biaya iklan dan penjualan bisnis. Dari *word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, citra, pemikiran, dan keputusan mereka.

Menurut Lupiyoadi (2013:160) adapun beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan informasi.
2. Menumbuhkan motivasi.
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

e. Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Indikator promosi menurut Kotler menjelaskan bahwa sebagai berikut:

1. Kualitas promosi
2. Kuantitas promosi
3. Waktu promosi
4. Ketepatan dan kesesuaian sasaran

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna kartu Smartfren di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kartu Smartfren di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna kartu Smartfren di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna kartu Smartfren di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas jaringan, *word of mouth* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna kartu Smartfren di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.5.1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen menentukan langkah-langkah terbaik untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan melihat apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga penyedia Smartfren dapat meningkatkan penjualan kembali. Diharapkan juga bahwa penelitian ini akan memberikan informasi tambahan yang akan membantu perusahaan mempertimbangkan 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.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh citra merek, kualitas jaringan, *word of mouth* dan promosi 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.

