

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT Indosat

Indosat merupakan provider telekomunikasi yang didirikan sebagai perusahaan investasi asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh pemerintah Indonesia. Indosat berkembang menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan *New York Stock Exchange*. Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham. Pada tahun 2001, Indosat mengakuisisi layanan selular dan Sambungan Langsung Internasional (SLI) Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia dan mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multi media di Indonesia. PT indosat bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha, untuk menjadi operator yang terkemuka di Indonesia. Pada bulan Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65% saham Indosat berubah nama menjadi Indosat Ooredoo

1.2 Visi dan Misi PT Indosat

Adapun visi dan misi dari PT Indosat adalah sebagai berikut.

a. Visi

Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan DI Indonesia

b. Misi

- Layanan dan Produk yangn membebaskan
- Jarinngan Data yang Unggul
- Memperlakukan Pelanggan Sebagai Sahabat
- Transformasi Digital
- Mewujudkan Visi Perusahaan semaksimal mungkin
- Menyediakan hasil terbaik kepada konsumen
- Memberikan hasil terbaik kepada pemegang Saham
- Mempertahankan dan meningkatkan Citra terbaik Perusahaan

1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Pt Indosat Ooredoo

Sumber: IndosatOoredoo.com

Makna dari logo Indosat Ooredoo menggunakan warna vibrant seperti merah dan kuning. Bahwa kedua warna itu merupakan representatif dari Indosat dan Ooredoo. Merah memiliki arti Ooredoo yang menjadi induknya sedangkan kuning adalah Indosat. Warna yang dipilih warna yang cerah dan penuh semangat, sesuai dengan brand yang diusung.

1.4 Latar Belakang Objek penelitian

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap elemen masyarakat, maka untuk memenuhi kebutuhannya di era globalisasi ini sebagian besar masyarakat memiliki Handphone atau telepon genggam sebagai alat komunikasi yang mudah digunakan, dapat berpindah (*mobile*), dan memiliki fitur-fitur yang menarik. Handphone merupakan bagian tidak terpisahkan dari operator kartu seluler. Hal tersebut menjadikan peluang bagi penyedia jasa operator seluler dalam menyediakan pelayanan untuk masyarakat sehingga dapat berkomunikasi dengan mudah.

Perkembangan bisnis telekomunikasi saat ini membuat operator seluler di Bandung, Jawa Barat berlomba dalam menarik kosumen untuk melakukan pembelian terhadap produk masing-masing. Keadaan tersebut membuat perusahaan berusaha untuk mempertahankan posisi masing-masing dengan meningkatkan keunggulan produk, menciptakan citra produk positif melalui media iklan dan peningkatan layanan agar bisa bersaing. Operator seluler yang dapat lebih mengguguli persaingan dapat ditinjau dari tingginya pangsa pasar.

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing

dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi, sehingga dapat memudahkan dalam berkomunikasi, untuk promosi produk yang dipasarkan. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini maka akan terjadi persaingan yang ketat, untuk dapat menjaga posisinya dan tetap bertahan dalam persaingan perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam menentukan minat beli. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses minatnya, perusahaan akan dapat mempengaruhi konsumen tersebut nantinya untuk menggunakan produk Indosat Ooredoo.

Produk jasa layanan internet yang ditawarkan oleh *provider* telekomunikasi begitu beragam dan berlomba-lomba memberikan layanan untuk meningkatkan kecepatan akses internet bagi para pelanggan. Di Indonesia, jasa layanan internet (*provider*) telekomunikasi dikuasai oleh tiga *provider* yaitu PT Telkomsel, PT Indosat Ooredoo, dan PT XL Axiata. Saya pernah melakukan percobaan dengan menggunakan 3 provider tersebut pertama-tama saya mencoba menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo dikarenakan dari segi harga yang ditawarkan relatif lebih murah dan kouta yang berikan cukup banyak. Namun yang saya rasakan koneksi internet kurang stabil untuk beberapa tempat lalu saya mencoba menggunakan telkomsel dari segi harga relatif lebih mahal dan kouta yang diberikan cukup sedikit, namun untuk koneksi internet lebih stabil dibandingkan Indosat Ooredoo. Lalu saya mencoba menggunakan XL Axiata dari segi harga relatif standar serta kouta yang cukup banyak dan koneksi stabil. (Sumber: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/03/siapa-operator-seluler-yang-mempunyai-pelanggan-terbanyak>).

Dengan adanya perkembangan internet ini sudah tidak bisa dipisahkan lagi dengan kehidupan sehari-hari, entah itu anak-anak, orang dewasa, sampai orang tua sekalipun sekarang semuanya sudah menggunakan internet. Tren sekarang ini banyak sekali pengguna telepon seluler yang menggunakan internet untuk melakukan segala aktivitas seperti sosial media, bermain game online, belajar lewat online, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya operator-operator seluler yang ada akan membuat konsumen dapat beralih dari satu provider ke provider lainnya apabila kualitas produk dan harga *brand image* yang diberikan lebih menarik perhatian.



Sumber: Halaman Web e-commerce-indonesia (2020)

Di Indonesia, perkembangan pengguna telepon seluler juga terus meningkat dari tahun ke tahun seperti yang dijelaskan pada tabel 1.2 Angka itu mencapai hingga 338.2 juta dari jumlah yang terkoneksi di Indonesia. Meningkatnya pengguna Internet di Indonesia maka provider berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk agar menarik minat konsumen sesuai kebutuhannya masing-masing.

TABEL 1. 1
TOP BRAND INDEX SIMCARD PRABAYAR


TOP BRAND INDEX SIMCARD PRABAYAR DI INDONESIA		
BRAND	TBI 2020	
Simpati	34.6%	TOP
IM3	14.6%	TOP
XL	11.5%	TOP
Prabayar		
Tri '3'	11.2%	
Kartu AS	11.1%	

Sumber : Halaman Web Top Brand Award (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 produk dari Indosat menduduki peringkat kedua dengan angka 14,6%. Angka ini tentunya masih jauh dari harapan Indosat. Namun yang menarik pengguna operator seluler terbanyak dikuasai Telkomsel dengan jumlah pelanggan 157,4 juta, sedangkan Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 85 juta. Sementara 3 (Tri) dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,5 juta dan 44 juta pelanggan.

Summary table of the nPerf barometer 2019
Mobile data connections in Indonesia



	 3 Tri	 Indosat Ooredoo	 Smartfren	 Telkomsel	 XL Axiata
Success ratio	80.27 %	74.27 %	74.24 %	80.05 %	78.38 %
Download bitrate	4.81 Mb/s	5.79 Mb/s	10.62 Mb/s	9.96 Mb/s	7.07 Mb/s
Upload bitrate	4.98 Mb/s	5.09 Mb/s	3.94 Mb/s	7.89 Mb/s	5.67 Mb/s
Latency	66.30 ms	84.52 ms	64.89 ms	65.63 ms	62.02 ms
Browsing (performance rate)	32.29 %	25.41 %	24.37 %	37.46 %	30.56 %
Streaming YouTube (performance rate)	59.92 %	53.95 %	51.34 %	71.49 %	67.04 %
 2G/3G/4G Score nPerf *	23 190 nPoints	19 839 nPoints	23 107 nPoints	35 499 nPoints	28 384 nPoints

* The formula for calculating the score has changed since 1 January 2018, so the values are not comparable with those of previous publications. See details in the publication.

Gambar 1. 3 Mobile data connections in indonesia

Sumber : Halaman Web nperf.com (2020)

Berdasarkan data, performa yang dimiliki masing-masing provider telekomunikasi. Hal ini ditunjukkan bahwa Kualitas Produk dari Indosat memiliki point terendah disbanding dengan empat provider lainnya yang ada di table tersebut, Indosat hanya memiliki poin sebesar 19.839 kemudian poin terbesar dimiliki oleh telkomsel dengan poin sebesar 35.499.

Jika melihat fenomena yang ada pada saat ini dapat diketahui bahwa ada beberapa jasa telekomunikasi di Indonesia yang membuat pelanggan dapat dengan mudah berganti provider sesuai dengan keinginannya. Ini menunjukkan bahwa, kemungkinan besar tingkat harga mempengaruhi proses keputusan pembelian Data Paket Internet, apabila perusahaan tidak bisa bersaing dengan kompetitornya akan terjadi penurunan penggunaan terhadap provider Indosat Ooredoo. Data lain juga menunjukkan beberapa keluhan pelanggan pengguna kartu prabayar Indosat, bahwasannya banyak konsumen yang mengeluh karena beberapa faktor diantaranya:

- a. Kualitas koneksi.
- b. Sistem billing.
- c. Tidak bisa mengakses layanan.
- d. Promo yang menyesatkan.

- e. Sistem penanganan keluhan pelanggan lambat ditangani.
- f. *Call centre* tidak dapat dihubungi/ tidak tersambung.
- g. Tidak ada sosialisasi ke pelanggan ketika ada perubahan layanan.
- h. SMS (*short messaging service*) promo yang mengganggu.
- i. Pulsa terpotong tanpa sepengetahuan konsumen.
- j. Keterlambatan pengisian voucher pulsa.
- k. Pemblokiran nomor tanpa konfirmasi sebelumnya .
- l. Dikenal sebagai *Brand* yang memiliki citra jaringan yang rendah.

Sumber : Pikiran Rakyat.com (2020)

Dengan berbagai keluhan yang ada tersebut mengindikasikan dapat mempengaruhi pada Proses pembelian dimasa yang akan datang, dimana merupakan pandangan dan hasil evaluasi konsumen atas apa yang dialami dan didengarnya apakah baik atau kurang baik. Terkait dengan masalah yang dialami kartu prabayar Indosat dapat mengakibatkan naik turunnya jumlah pelanggan hingga kehilangan pelanggan, permasalahan ini dapat diindikasikan atau dilihat dari pelanggan dalam minatnya melakukan pembeli. Dengan hal itu banyak teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian didefinisikan oleh , *“In the evaluation stage, the consumer forms preference among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”* Artinya pada tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keluhan-keluhan tersebut dapat berakibat pada penurunan jumlah pelanggan perusahaan. Indosat perlu terus meningkatkan kualitas produknya guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya serta memenangkan persaingan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini memicu perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas yang dapat memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Untuk membuktikan baik tidaknya kualitas suatu produk, dapat diukur dari jumlah konsumen yang menggunakan kartu seluler tersebut.

Namun dibalik keluhan-keluhan diatas, penjualan Indosat Ooredoo mengalami kenaikan. Sepanjang tahun 2020 hingga 2021, PT Indosat Tbk (ISAT) atau Indosat Ooredoo membukukan kenaikan pendapatan sebesar 6,9% menjadi Rp 27,93 triliun dari Rp 26,12 triliun pada 2019. Kenaikan pendapatan ini didorong oleh pendapatan seluler yang tumbuh 11,6% secara *year on year* (yoy), dari Rp 20,67 triliun menjadi

Rp 23,08 triliun. Segmen bisnis seluler merupakan kontributor terbesar pendapatan Indosat dengan porsi 82,7%. Sementara itu, pendapatan bisnis MIDI (Multimedia, Komunikasi Data, Internet) dan telekomunikasi tetap yang menyumbang 17,3% total pendapatan Indosat justru turun 10,4% yoy dan 15,4% yoy. Hal itu memang terbukti dari trafik data Indosat yang melesat 52,8% yoy menjadi 4,91 juta TB dan jumlah pelanggan yang naik 1,7% yoy menjadi 60,3 juta (sebelumnya 59,3 juta). Sejalan dengan itu, rata-rata pendapatan bulanan per pengguna (ARPU) seluler campuran Indosat meningkat 14,3% yoy, dari Rp 27.900 menjadi Rp 31.900. (Sumber: Inestasikontan.co.id (2021).

Provider	2017	2018	2019
Telkomsel	160,2	163	171,1
Indosat	56,8	58	59,3
XL	52,5	54,9	56,7

Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Kartu Seluler (Dalam Juta)

Sumber : Halaman Web Databoks (2020)

Berdasarkan data pada gambar 1.4 perkembangan jumlah pelanggan provider Indosat di Indonesia masih meningkat dalam 3 tahun terakhir. Namun hal ini bisa saja menurun jika Kualitas Produk dari Indosat Ooredoo tidak bisa mengimbangi kompetitor nya, karena semakin banyak Produk-Produk yang menarik konsumen terhadap proses keputusan pembelian. Untuk dapat mengetahui kualitas produk dan keputusan pembelian oleh konsumen Indosat Ooredoo di Kota Bandung, sebelumnya penelian ini dilakukan di Bandung karena sesuai domisili penulis, sehingga dapat lebih menghemat waktu, menghemat biaya serta untuk keefektifitasan penelitian ini, maka peneliti akan melakukan prakuesioner yang disebarakan ke 30 orang responden yang menggunakan indosat oordeo, berikut hasil prakuesioner dibawah ini:

TABEL 1.2
KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Keunggulan produk sesuai dengan apa yang di promosikan sebelumnya	8	9	4	7	2	104	150	69%
2	Produk memiliki banyak keunggulan	7	12	6	5	0	111	150	74%
3	Produk memiliki kelebihan dibanding kelemahan	10	6	11	3	0	113	150	75%
4	Produk memiliki sinyal yang berkualitas dan bagus	10	11	8	0	1	119	150	79%
5	Produk sudah sesuai dengan harapan konsumen	9	13	2	6	0	110	150	73%
6	Layanan <i>service</i> yang mudah dihubungi kapan saja	16	9	3	2	0	129	150	86%

7	Memiliki varian produk yang beragam pilihan	15	7	8	0	0	127	150	85%
8	Kegunaan produk sangat memuaskan	9	8	5	7	1	111	150	74%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner pada variabel kualitas produk, nilai tertinggi ada pada pernyataan “Layanan *service* yang mudah dihubungi kapan saja” dengan nilai 86%, hal ini dapat disimpulkan bahwa indosat ooredoo sudah menerapkan layanan *service* bagi pelanggan dengan baik, sehingga pelanggan merasa puas akan layanan *service* yang telah diberikan, kemudian nilai terendah ada pada item pernyataan “Keunggulan produk sesuai dengan apa yang di promosikan sebelumnya” dengan nilai 69%, sehingga dapat dikatakan bahwa banyaknya pelanggan indosat ooredoo di kota Bandung tidak puas akan kegunaan produk, mereka tidak puas akan keunggulan produk berbeda dengan apa yang dipromosikan oleh Indosat Ooredoo. Dari hasil prakuesioner ini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dijanjikan oleh pihak Indosat ooredoo tidak sesuai dengan kualitas produk setelah dibeli oleh konsumen, perbedaan kualitas produk ini akan membuat citra buruk kualitas produk Indosat ooredoo dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon konsumen atau konusmen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya

TABEL 1.3
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Melakukan pembelian karena terpengaruh oleh <i>influencer</i> atau orang lain	18	12	0	0	0	138	150	92%

2	Tidak melakukan mencari informasi terdahulu sebelum melakukan pembelian produk	20	7	3	0	0	137	150	91%
3	Konsumen memproses informasi untuk sampai pada pembelian produk yang diinginkan	18	9	0	3	0	132	150	88%
4	Keputusan pembelian disebabkan karena review produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut	7	11	8	3	1	110	150	73%
5	Merasa puas setelah melakukan pembelian	3	8	6	10	3	88	150	59%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner pada variabel keputusan pembelian, nilai tertinggi ada pada pernyataan “Melakukan pembelian karena terpengaruh oleh *influencer* atau orang lain” dengan nilai 92%, hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan indosat ooredoo di Kota Bandung melakukan pembelian produk indosat ooredoo karena terpengaruh oleh *influencer* ataupun orang lain yang melakukan review keunggulan-keunggulan dari produk indosat ooredoo tersebut, oleh karena itu pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian, kemudian nilai terendah ada pada item pernyataan “Merasa puas setelah melakukan pembelian” dengan nilai 59%, sehingga dapat dikatakan bahwa banyaknya pelanggan indosat ooredoo di kota Bandung tidak puas setelah melakukan pembelian produk indosat ooredoo, hal ini berpotensi mereka tidak akan melakukan pembelian secara berulang dan beralih ke provider dari perusahaan pesaing. Ketidakpuasan konsumen ini akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya, atau akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Jon Carlos di tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan

Internet Indosat Ooredoo” dengan hasil penelitian Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Data Internet PT Indosat Di Kota Bandung”**

1.5 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana kualitas produk internet Ooredoo ?
- b. Bagaimana Proses keputusan pembelian pada Indosat Ooredoo ?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Indosat Ooredoo ?

1.6 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kualitas produk internet Ooredoo
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Indosat Ooredoo
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Indosat Ooredoo

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat untuk beberapa pihak, seperti :

- a. Bagi Penulis

Peneliti dapat mengetahui tentang kualitas produk serta minat pembelian yang baik, dan semoga kedepannya akan dijadikan bahan untuk meningkatkan kemampuan diri menjadi sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang pemasaran, serta mampu memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan. Peka terhadap permasalahan pelanggan yang ada dilapangan dan memberikan solusi yang ada kaitannya dengan kualitas produk dan Proses keputusan pembelian yang

didukung oleh teori para ahli sehingga dapat memberikan pola pikir terstruktur dalam pemecahan masalah yang dihadapi pada masa sekarang maupun masa depan nanti yang akan dihadapi.

b. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi yang berguna dalam bidang pemasaran perusahaan dan lebih focus untuk meningkatkan minat pembelian beli pelanggan kartu prabayar Indosat.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi dan referensi untuk mengadakan penelitian serupa sebagai acuan mengenai harga, kualitas produk dan keputan pembelian yang berkaitan dengan penelitian ini,

1.8 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisan ini diantara lain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori-teori untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian, dan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian sebagai batas penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.