

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi seperti sekarang ini, kebutuhan akan layanan internet sudah menjadi yang utama bagi beberapa kalangan tertentu. Tim “We Are Social” (WAS) Singapore melakukan penelitian yang memperlihatkan semua fakta dan statistik mengenai 2,5 miliar pengguna internet. Berbeda dengan Global Web Index, sebuah perusahaan riset yang meneliti pasar konsumen digital, baru-baru ini merilis sebuah grafik yang menunjukkan negara-negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak serta perkembangan jumlah pengguna paling pesat di dunia dalam lima tahun terakhir.

Hasil penelitian yang mereka lakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa pengguna internet China memiliki jumlah terbanyak dengan angka mencapai 463 juta orang, 2,5 kali lebih besar dari jumlah pengguna internet di Amerika yaitu 178 juta orang. Mereka menemukan Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak ketujuh di dunia, yaitu di angka 58 juta orang. Penggunaan internet diramalkan akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut ini merupakan grafik hasil penelitian yang dilakukan oleh perusahaan riset konsumen Global Web Index mengenai 10 negara dengan populasi internet terbesar dengan pertumbuhan internet tercepat di seluruh dunia dalam lima tahun terakhir.



Gambar 1.1 10 negara dengan populasi internet terbesar dengan pertumbuhan internet tercepat di seluruh dunia dalam 5 tahun terakhir

Menurut laporan tersebut, pada tahun 2015 jumlah pengguna internet di seluruh dunia akan melampaui angka tiga miliar. Angka ini akan terus bertumbuh dan e-Marketer (*digital marketing research*) memperkirakan hampir setengah penduduk dunia akan terhubung ke internet pada tahun 2018 mendatang. Menurut senior *forecasting analyst* eMarketer, Monica Peart, “pertumbuhan jumlah pengguna internet yang signifikan di berbagai negara berkembang seperti di Indonesia dipengaruhi oleh semakin murahnya perangkat dan koneksi *mobile broadband* yang kini ada di pasaran”. Laporan ini menyebutkan bahwa peningkatan jumlah langganan *mobile* yang signifikan di Asia karena semakin banyaknya pengguna beralih dari *feature phone* ke *smartphone* yang kini

harganya lebih murah dan relatif terjangkau (sumber: www.emarketer.com). Populasi penduduk Indonesia yang mencapai sekitar 230 juta jiwa menjadi prospek pasar/bisnis yang menjanjikan bagi operator telekomunikasi yang memberikan jasa internet *mobile*. Kebutuhan akan informasi saat ini sudah menjadi hal yang pokok bagi beberapa kalangan masyarakat.

Penyelenggara bisnis telekomunikasi yang menyediakan jasa layanan internet *mobile* khususnya, harus cermat dalam menghadapi kebutuhan konsumen yang cenderung dinamis. Sebagian besar dari mereka menginginkan akses internet yang mudah, cepat dan praktis. Manfaat yang mereka dapatkan juga harus sebanding dengan harga yang telah mereka keluarkan. Sebelum memutuskan untuk membeli kartu internet *mobile* biasanya para pengguna internet mencari tahu *provider* mana yang benar-benar cocok dengan kebutuhan mereka, sebab, masing-masing *provider* yang satu dengan yang lainnya memiliki keunggulan tersendiri dan keragaman produk yang berbeda demi memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pandangan kepada pengguna internet *mobile* mengenai *provider* yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan mereka, dan bagi perusahaan, penelitian ini menjadi tolak ukur dalam mengembangkan bisnis mereka dengan melihat dari beberapa faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

Pertumbuhan internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat perusahaan penyedia layanan internet (*provider*) harus semakin gesit dalam menjalankan bisnisnya, hal ini bertujuan agar perusahaan mampu bertahan di pasar baik secara lokal maupun global. PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I)

merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 MHz dan 3G/WCDMA di Indonesia. H3I menyediakan layanan internet bergerak yang berkualitas dan inovatif, serta layanan komunikasi telepon dan SMS yang terjangkau dengan merek “3” (baca: Tri), dan terus melakukan ekspansi cakupan layanan HSDPA hingga ke seluruh wilayah negeri untuk menghadirkan pengalaman berinternet kelas dunia bagi Indonesia.

PT. Hutchison 3 Indonesia menawarkan inovasi tarif dan produk dengan pengembangan cakupan layanan yang sangat pesat guna menjadi operator dengan cakupan layanan nasional terkemuka di Indonesia. Selain menyediakan produk layanan internet dengan berbagai pilihan kebutuhan konsumen, harga paket data yang ditawarkan oleh H3I juga relatif lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh *provider* lain. PT. Hutchison 3 Indonesia sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai layanan informasi, telekomunikasi, dan hiburan dengan jaringan bermerek 3. Operator ini telah menjadi operator nasional nomor 4 dengan pengalaman selama kurang lebih 25 tahun di dunia telekomunikasi. Kualitas produk 3 di Indonesia didukung oleh teknologi jaringan bergerak GSM dan layanan 3G yang diluncurkan sejak 29 Maret 2007. Berdasarkan hasil riset pada tahun 2011, Operator 3 melayani 24 provinsi dan sudah lebih dari 3000 kecamatan yang mampu dijangkau oleh jaringan 3 di seluruh Indonesia (sumber: www.tri.co.id).

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2003:430) “Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari

memiliki atau menggunakan barang dan jasa”. Penentuan dan penetapan strategi harga yang tepat merupakan kunci utama kesuksesan setiap perusahaan baik yang menyediakan barang maupun jasa. Untuk itu, PT. Hutchison 3 Indonesia merilis beberapa produk kartu internet *mobile* dengan banyak pilihan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli konsumen. Beberapa produk kartu internet *mobile* Tri diuraikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 Produk Internet *Mobile* Tri

Nama Produk	Keterangan	Keunggulan	Harga
Perdana Cengli	Kartu internetan 24 jam/ 30 hari	Bonus pulsa internet Rp 5,000/hari dengan tarif GPRS Rp 5/kb yang diakumulasikan secara terus menerus selama masa aktif kartu	Rp 5,000/hari
Always On (AON)	Kartu internet bebas tanpa syarat	Bonus kuota internet 50MB/ bulan, <i>Full Speed</i> internet <i>mobile</i> , gratis mengakses 11 situs populer meski tanpa kuota internet, dan banyak pilihan kuota dan harga sesuai kebutuhan	AON 12 bulan Rp 50,000 AON 6 bulan Rp 35,000 AON 1 bulan Rp 10,000
Perdana Jumbo	Perdana dengan kuota besar, pulsa banyak dan masa aktif kartu panjang	Internetan dengan kuota besar dan masa aktif kartu panjang. GPRS Rp 1/kb	Rp 20,000/ 90 hari
Kuota++ Kenyang Download	Isi ulang pulsa internet dengan kuota besar pemakaian diatas jam 24.00	Harga lebih murah dengan jaringan <i>full speed</i> dari jam 24.00 – 06.00	500MB Rp 5,000 2,5GB Rp 10,000 10GB Rp 50,000

Nama Produk	Keterangan	Keunggulan	Harga
Kuota++ Reguler	Isi ulang pulsa internetan sepanjang hari	Bebas internet sepanjang hari dengan harga terjangkau	25MB Rp 2,000 100MB Rp 5,000 400MB Rp 10,000 1,25GB Rp 25,000
Paket Blackberry	Kartu internetan khusus pengguna Blackberry	<i>Full Speed</i> Blackberry service dengan pilihan paket sesuai kebutuhan	Mulai dari Rp 2,000 – Rp 75,000
Indie+	Layanan yang menggabungkan keuntungan prabayar dengan kenyamanan pascabayar	Setiap pembelian Indie+ mendapatkan pulsa dan kantong kredit	Gold Rp 200,000 Silver Rp 100,000 Indie+ 6GB Rp 225,000 Indie+ 2,5GB Rp 225,000

Sumber: Data Diolah (www.tri.co.id)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa PT. Hutchison 3 Indonesia memiliki keunggulan dalam keragaman pilihan kartu/paket internet. Harga yang ditawarkan juga beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan atau konfirmasi terhadap kebutuhan atau persyaratan. Menurut Gaspersz (2001) menyebutkan bahwa “Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan”. Konsumen biasanya membandingkan biaya yang telah mereka keluarkan dengan manfaat yang mereka terima dari kepemilikan barang atau jasa tertentu. Melalui kualitas produk ini perusahaan bermain untuk

memenangkan hati konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan bagi konsumen untuk kemudian mengambil keputusan membeli barang atau jasa tersebut secara terus-menerus. Selain kualitas, diversifikasi produk juga merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sudarsono (2001:72) “Diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen didalam memuaskan kebutuhannya”.

Perusahaan menggunakan konsep produksi dalam mengungguli pesaingnya akan berusaha untuk menciptakan produk-produk dengan harga yang terjangkau dan cakupan distribusi yang luas. Berbagai alasan mendorong perusahaan PT.Hutchison 3 Indonesia untuk terus mengadakan diversifikasi produk. Keinginan mengadakan perluasan usaha menjadi salah satu pendorong utama yang kuat, sebab, perusahaan menyadari tantangan kedepan akan semakin berat diiringi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Dalam proses memenangkan persaingan di pasar, H3I tidak hanya dituntut mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga harus mampu membaca situasi pasar. Mengingat visi yang ingin mereka capai adalah menyediakan layanan telekomunikasi yang inovatif, terjangkau dan memberikan penawaran terbaik, maka H3I bertujuan kedepan bisa menjadi perusahaan yang unggul dalam harga, kualitas produk dan merancang strategi yang tepat untuk menarik keputusan pembelian konsumen pengguna kartu internet *mobile*.

Pengaruh harga suatu produk menjadi sangat penting dalam keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) “Harga adalah sejumlah nilai uang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Hal ini menunjukkan bahwa sepanjang sejarahnya harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga tinggi maka permintaan produk akan semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain harga, kualitas produk juga memiliki peranan yang sangat penting. Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga mampu menimbulkan daya tarik konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. H3I menjual kartu internet *mobile* juga memperhatikan harga dan kualitas produknya. Kedua elemen ini menjadi kunci keberhasilan penjualan kartu internet *mobile* 3 karena keduanya saling beriringan dan sama-sama membutuhkan strategi yang tepat. Menurut hasil penelitian oleh Krisnasakti Anggar (2012) menyebutkan bahwa “Harga dan kualitas produk saling bersinergi dan membentuk ingatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian”.

Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya, sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. “Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen” (Sutisna, 2003:26). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam menetapkan strategi diversifikasi produk juga sangat penting. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Febria Rahmani (2014) menunjukkan bahwa “Melakukan diversifikasi produk akan berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen”. Hal ini sejalan dengan pendapat Darmadji (2005:140), bahwa “Diversifikasi produk akan membuat volume penjualan meningkat”. Mengambil langkah startegi yang tepat juga mampu menimbulkan orisinalitas perusahaan yang akan melekat di benak konsumen. Perusahaan akan menawarkan produk yang berbeda dari produk pesaing, sehingga dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka saat perusaan lain tidak mampu melakukannya. H3I sebagai pelopor kartu internet *mobile* terkemuka Indonesia membuat berbagai macam penganekaragaman produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Beberapa produk

unggulan H3I menjadi produk yang berbahaya bagi pesaing sebab mampu menjangkau kebutuhan konsumen dan mendatangkan pelanggan tetap. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Pontianak dengan pertimbangan bahwa Kota Pontianak sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Barat yang menjadi salah satu kota dengan jumlah pengguna internet *mobile* yang tinggi. Daftar pengguna internet di Kota Pontianak cukup tinggi karena sebagian besar masyarakat sudah melek teknologi dan fasilitas telekomunikasi juga sudah semakin berkembang. Masuknya alat-alat penunjang komunikasi seperti *smartphone*, *tablets*, *computer* dan lain sebagainya juga menjadi salah satu penyebab meningkatnya permintaan akan kartu layanan internet *mobile* di pasar. Terlepas dari semua itu, peneliti juga menganggap karakteristik konsumen internet *mobile* Kota Pontianak cocok untuk diuji dengan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Strategi Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Layanan Internet *Mobile* 3 Di Kota Pontianak”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang diperoleh, menyatakan besarnya angka permintaan konsumen akan kebutuhan kartu layanan internet *mobile* khususnya di Kota Pontianak. Persaingan antar perusahaan telekomunikasi yang menjadikan konsumen lebih selektif dalam menjatuhkan pilihan mereka

dengan mempertimbangkan pengorbanan yang mereka keluarkan dan manfaat yang akan mereka dapatkan, juga dengan melihat fenomena yang terjadi pada kebutuhan individu yang berbeda dan cenderung mengalami perubahan, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu layanan internet *mobile* Tri ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu layanan internet *mobile* Tri ?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian kartu layanan internet *mobile* Tri ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu layanan internet *mobile* Tri.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu layanan internet *mobile* Tri.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian kartu layanan internet *mobile* Tri.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak PT.Hutchison 3 Indonesia cabang Pontianak, Kalimantan Barat, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti harga, kualitas produk dan inovasi produk guna mampu memenuhi kriteria dalam

meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan di masa yang akan datang.

2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya di bidang *marketing* serta memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian (*buying decision*).
3. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai keputusan pembelian.