

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Meluasnya penggunaan internet merupakan konsekuensi dari kemajuan teknologi di zaman modern. Internet memberikan beberapa keuntungan bagi penggunanya. Saat ini, mayoritas orang Indonesia terkait erat dengan internet. Ada banyak informasi yang tersedia di internet, sebagai pengguna internet kita harus berhati-hati dalam penggunaan internet.

Pada saat ini pengguna internet bergantung pada internet untuk informasi dan interaksi sosial. Akademisi merupakan salah satu kelompok yang telah mendapat manfaat secara signifikan dari perkembangan internet. Banyak referensi, artikel, dan hasil penelitian tersedia secara bebas secara online. Mahasiswa yang memanfaatkan internet saat ini diharapkan dapat mempermudah pencarian sumber informasi dan materi perkuliahan untuk tugas. Selain itu, mahasiswa semakin tertarik untuk menggunakan internet karena lebih efisien daripada membeli buku. mahasiswa dapat meliput semua kegiatan mereka hanya dengan memanfaatkan wifi atau paket data internet, termasuk menemukan materi pelajaran dan browsing di platform media sosial yang tidak dapat dipisahkan dari siswa saat ini, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Chat.

PT. Smartfren Telecom merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia Pada tahun 2002, PT Smartfren Telecom didirikan di Indonesia. Smartfren mempertahankan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G teratas pada tahun 2017 dengan mengubah pengguna CDMA menjadi pelanggan 4G, menjadikan perusahaan satu-satunya yang beroperasi pada jaringan 4G sepenuhnya. Smartfren telah dipilih untuk menjadi mitra telekomunikasi resmi untuk merek smartphone ternama di seluruh dunia karena luasnya cakupan jaringan, yang mencakup lebih dari 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 lokasi di seluruh Indonesia. Selain itu, Smartfren memberikan pengalaman layanan data yang serbaguna dengan sejumlah pilihan paket data, serta smartphone Andromax dan modem MiFi.

Dalam Untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan harus memberikan harga yang relatif rendah, karena harga yang ditawarkan harus sesuai dan sesuai dengan kualitas produk yang dipasok ke konsumen. Selain memperhatikan harga, konsumen juga memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. PT. Smartfren Telecom sudah menawarkan harga dan bonus yang sangat sesuai dengan kemampuan mahasiswa namun harga yang ditawarkan masih kurang

sesuai dengan kualitas jaringan yang ditawarkan oleh, sehingga mahasiswa masih mempertimbangkan produk lain dalam menentukan penggunaan paket data.

Promosi yang dilakukan perusahaan telekomunikasi agar dapat bersaing yaitu dengan berbagai macam promosi atau yang disebut bauran promosi. PT. Smartfren Telecom, memberikan promosi sudah dilakukan dengan baik dengan melakukan promosi melalui televisi, radio, media massa, dan juga media sosial sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan dari penjelasan yang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Smartfren Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia”**.

I.2. Identifikasi Masalah

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia.

I.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia ?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia ?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia ?
4. Bagaimanakah pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia ?

I.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia.

I.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat secara teoritis dan praktis kepada berbagai pihak yang membaca :

1. Bagi Peneliti

Untuk menggabungkan ide-ide dan teori-teori yang diperoleh oleh penulis sepanjang studinya ke dalam bidang penelitian manajemen pemasaran.

2. Bagi PT. Smartfren Telecom.

Diharapkan dapat memberi gambaran dan rekomendasi bagi pimpinan serta jajaran khusus nya di lingkungan PT. Smartfren Telecom.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan sumbangsih dalam mengembangkan ilmu untuk manajemen pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya yang akan melakukan pengkajian di bidang manajemen pemasaran.

I.6. Teori Pengaruh

I.6.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk, itu berdampak pada keputusan konsumen. Harga membantu pembeli untuk memilih kursus yang memaksimalkan keuntungan daya beli mereka. Dengan demikian, harga membantu konsumen mengalokasikan daya beli di antara berbagai barang dan jasa. Konsumen

mempelajari biaya berbagai pilihan sebelum mengalokasikan dana. Ini berguna ketika pembeli tidak dapat menilai fitur atau manfaat produk secara objektif. Idenya adalah bahwa yang lebih mahal lebih baik (Chandra & Santoso, 2019).

Berdasarkan penelitian (Garib et al., 2019), (Tirtaatmaja et al., 2019) yang dalam hasil penelitiannya Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menyatakan bahwa Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus tepat dan sejalan dengan daya beli konsumen sehingga pemilihan produk akan dijatuhkan pada produk, harga yang ditetapkan oleh perusahaan karena disesuaikan dengan kualitas produk saat ini.

I.6.2. Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh pemasaran pada keputusan pembelian yang memadai menunjukkan bahwa semakin efektif dan gencar sebuah perusahaan mengiklankan barang atau jasanya, semakin baik keputusan pembelian pelanggan. Dengan promosi dan terobosan - inovasi perusahaan dalam memperkenalkan barang atau jasa akan menarik minat pelanggan untuk membeli (Asman & Apriliani, 2020).

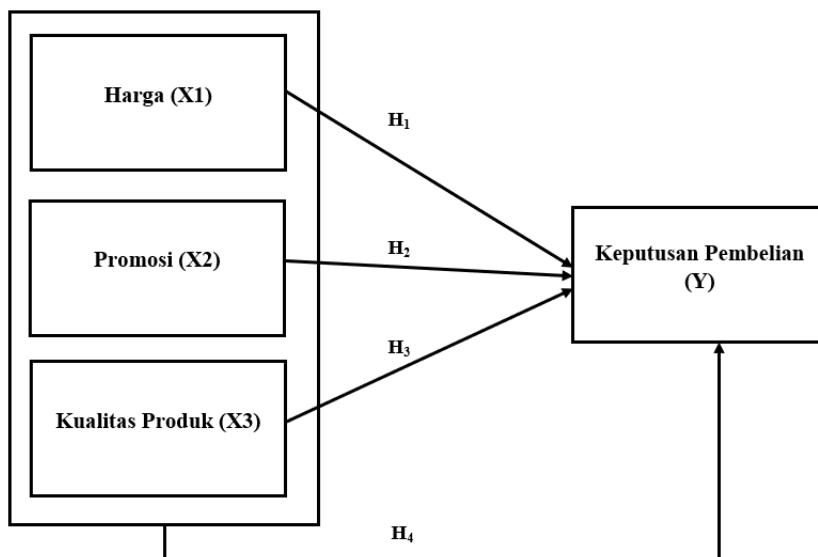
Dalam penelitian (Samudra & Wijayanto, 2021), dan (Cholili & Rachmi, 2020) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa promosi digunakan dalam pemasaran untuk memberitahukan konsumen tentang suatu produk dan menarik konsumen untuk membelinya.

I.6.3. Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen tentang kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. konsumen akan membuat pilihan pembelian setelah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian adalah fase proses pengambilan keputusan pembeli di mana keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh pada tingkat kepuasan mereka (Bakti et al., 2021).

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Prihartono, 2020), (Fatmaningrum et al., 2020) menyatakan dalam penelitian bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kualitas layanan ditentukan oleh pendapat pelanggan tentang keseluruhan keunggulan atau hak istimewa layanan. Jika evaluasi yang dihasilkan menguntungkan, kualitas layanan akan berpengaruh pada terjadinya pilihan pembelian.

I.7. Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

I.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia.

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia.

H₄ : Harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data smartfren pada mahasiswa universitas prima indonesia.