

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pada beli atau tidaknya merujuk pada konsumen, dimana konsumen biasanya akan memilih untuk beli atau tidak membeli produk atau jasa. Putusan untuk membeli biasanya disebabkan dari beberapa hal seperti: tingkat motivasi, persepsi atau anggapan, preferensi, dan faktor lingkungan. Ada beberapa hal yang bisa membuat pengaruh dalam putusan beli atau tidaknya adalah motivasi. Pembeli bisa membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu, seperti kebutuhan fungsional, keinginan sosial, atau kebutuhan eksplorasi.

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka memutuskan apakah akan melakukan hal untuk membeli atau tidak, dimasa ini apakah akan bisa membuat alternatif dan memanfaatkan produk barang ataupun jasa atau melakukan pembelian. Proses mengambil putusan pada pembeli hanyalah sebuah mekanisme untuk memecahkan masalah. Peneliti menggunakan variabel pilihan pembelian ini karena meskipun semakin banyak pilihan yang tersedia, masyarakat masih harus mempertimbangkan berbagai kriteria saat melakukan pembelian. Sebagian besar pelanggan, termasuk pembeli perseorangan dan pembeli orang banyak, mengikuti alur pemikiran serupa saat menentukan pada barang atau jasa mana kemudian yang akan dipilih. Konsumen dapat melakukan pembelian jika barang tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Ada hal yang bisa membuat pengaruh pada keputusan masyarakat agar bisa membeli suatu barang atau jasa yaitu meningkatnya standar hidup yang tinggi. Konsumen kelas atas lebih cenderung memilih pembelian mereka dengan hati-hati.

Semakin tinggi taraf hidup seseorang, semakin tinggi pula standarnya dalam memilih barang yang akan digunakannya. Modernisasi di berbagai perusahaan telah memberikan dampak yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat saat ini, yang mendorong individu untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Pertumbuhan pemasaran sekarang sangat mempertimbangkan gaya hidup. Karena setiap produk memiliki target pasar yang unik, maka strategi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk mengembangkan preferensi dan kecenderungan masing-masing kelompok terhadap jenis produk yang mereka sukai. Karena gaya hidup menggambarkan cara hidup seseorang atau kelompok, termasuk interaksi sosial, kebiasaan membeli, aktivitas, dan cara berinspirasi pakaian, gaya hidup merupakan variabel segmentasi yang bagus untuk pasar. Selain mencerminkan preferensi pribadi seseorang, gaya hidup biasanya mencerminkan pendapat, keyakinan, atau pandangan dunianya. Produsen perlu memiliki kekuatan untuk membujuk pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk mereka untuk menghasilkan pendapatan dan memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Telkomsel merupakan perusahaan besar yang menyediakan layanan komunikasi terbesar di negara Indonesia. Perusahaan didirikan pada tahun 1995 dan saat ini mempunyai jaringan terbesar, juga masuk di

daerah pedesaan dan terpencil. Sebagai perusahaan yang beroperasi di bidang telekomunikasi, Telkomsel telah mengembangkan *Brand Image* yang kuat di mata konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Image* Telkomsel antara lain:

1. Keandalan layanan: Telkomsel dikenal sebagai provider yang memiliki jaringan yang andal dan stabil. Hal ini membuat banyak orang memilih Telkomsel sebagai provider utama mereka untuk mengakses layanan telekomunikasi.
2. Inovasi teknologi: Telkomsel selalu berusaha menghadirkan teknologi terbaru dalam layanannya, seperti layanan internet 4G dan 5G, serta berbagai aplikasi digital yang dapat membantu kebutuhan konsumen.
3. Dukungan masyarakat: Telkomsel selalu berusaha untuk memberikan dukungan pada masyarakat Indonesia, baik melalui program-program CSR maupun aktivitas yang mempunyai tujuan agar bisa menaikkan kualitas pada hidup masyarakat.
4. Kualitas layanan pelanggan: Telkomsel memiliki sistem pelanggan yang baik dan selalu siap membantu pelanggan dalam mengatasi masalah yang mereka alami.

Dengan *Brand Image* yang kuat tersebut, Telkomsel sudah bisa menjadi salah satu perusahaan komunikasi terkenal.

Sesuai dengan tuntutan pelanggan dan perkembangan zaman, Telkomsel berdedikasi untuk menyediakan layanan gaya hidup mobile yang terbaik. Telkomsel menawarkan teknologi kepada masyarakat untuk bisa

menaikkan taraf hidup dimasa yang akan datang sambil tetap berkontribusi terhadap kelestarian bangsanya. Menyikapi perubahan gaya hidup, Telkomsel siap melakukan lompatan signifikan dalam perkembangan komunikasi seluler.

Jaringan Telkomsel menawarkan dunia koneksi tanpa batas, beragam aplikasi untuk mendukung gaya hidup kontemporer, dan pilihan barang agar bisa menikmati kehidupan di masyarakat luas supaya menjadi lebih moderen.

Istilah "efektivitas" mengacu pada siklus input, proses, dan output yang lengkap, yang berhubungan dengan hasil program, organisasi, atau aktivitas dan menunjukkan sampai mana tujuan tersebut dapat diraih. sebagai tolak ukur keberhasilan atau kegagalan. pencapaian maksud dan tujuan organisasi. Ini menunjukkan bahwa hasil atau tujuan yang ditargetkan adalah satu-satunya aspek kemandirian yang penting. Sinyal Telkomsel dapat dianggap efektif apabila dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam melakukan panggilan suara dan transmisi data dengan baik dan stabil. Jika sinyalnya tidak efektif atau sering terputus-putus, pelanggan akan merasa frustrasi dan kecewa dengan pengalaman penggunaan layanan Telkomsel, sehingga kemungkinan besar akan beralih ke penyedia layanan lain yang dapat memberikan sinyal yang lebih baik. Untuk itu, Telkomsel secara terus menerus melakukan investasi dalam infrastruktur jaringannya agar dapat memberikan sinyal yang semakin efektif dan stabil kepada pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk tidak membiarkan pelanggan beralih ke yang lain dan menambah lagi calon konsumen baru.

Efektivitas sinyal Telkomsel dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan terkait brand serta layanan yang didapat

telekomunikasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan cenderung memilih penyedia layanan telekomunikasi yang dapat memberikan sinyal yang baik dan stabil, sehingga Telkomsel harus memastikan bahwa sinyalnya efektif agar dapat bersaing dengan penyedia layanan lain di pasar.

Word OF Mouth merupakan berkomunikasi secara verbal yang mengikutsertakan pembeli atau konsumen dan secara tidak langsung pembeli akan bisa untuk memilah untuk bicara dengan yang lainnya perihal prodk serta layanan. *Word OF Mouth* meriapakan beberapa caran agar bisa untuk tidak menambah perasaan menyesal dikarenakan dengan memiliki pertanyaan kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga akan bertambahnya info yang dapat dan akan membantu untuk mengurangii pencarian merek dan ulasan tentang merek yang diinginkan tanpa menghabiskanwaktu lebih banyak.

Persepsi *Word OF Mouth* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi pengguna, ulasan online, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Jika persepsi *Word OF Mouth* mengenai kartu perdana Telkomsel positif, maka konsumen mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Namun, jika persepsi *Word OF Mouth* negatif, konsumen mungkin akan memilih produk yang lain. Oleh karena itu, Telkomsel perlu memperhatikan persepsi *Word OF Mouth* mengenai produk kartu perdana mereka dan melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar mendapatkan rekomendasi yang positif dari pengguna yang ada. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pembahasan masalah diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto?
2. Apakah efektivitas *Signal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto?
3. Apakah persepsi *Word OF Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas *Signal* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *Word OF Mouth* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian bisa menjadi manfaat dan menjadi rujukan dari penelitian yang akan datang dan bisa memberikan kontribusi untuk memperdalam ilmu pengetahuan maupun referensi dalam bidang dan bentuk yang lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan tentang mahasiswa yang memiliki persepsi berbeda terhadap *Brand Image* unggulan Telkomsel, keputusan pembelian serta efektifitas *signal* dan persepsi *Word OF Mouth*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan mengenai penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Secara keseluruhan, penelitian adalah alat penting yang dapat membantu Telkomsel dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan produk dan layanan yang inovatif, meningkatkan pengambilan keputusan, dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang mereka.