

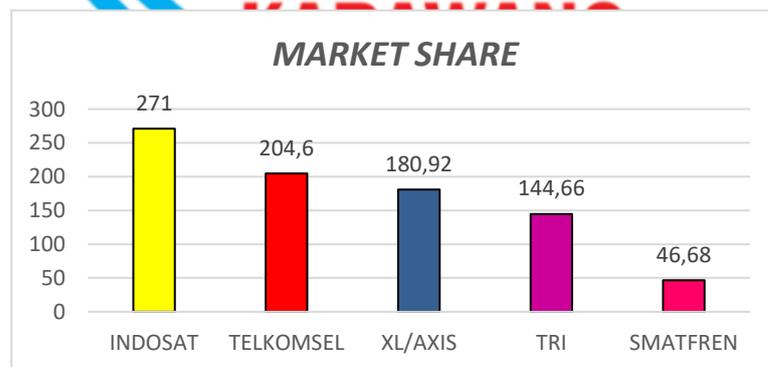
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu media komunikasi adalah *handphone* yang banyak digunakan oleh setiap orang baik anak-anak maupun orang dewasa. Sebelum teknologi canggih ini kita hanya bertukar pesan, karena teknologi berkembang kita dapat berkomunikasi melalui ponsel dan fitur yang berbeda juga disediakan. seperti berkirim pesan, *video call*, berbagi dokumen, yang tentunya memudahkan komunikasi. Dengan semua fitur ini haruslah di sertai internet yang mendukung dan jaringan yang bagus.

Di Indonesia ada beberapa perusahaan operator seluler yang kehadirannya cukup besar saat ini, antara lain Three, XL, Indosat, Telkomsel, Smartfren dan Axis. Artinya perusahaan memiliki pesaing, sehingga harus siap bersaing untuk mencapai keunggulan di pasar, oleh karena itu perusahaan yang berdedikasi menyediakan layanan jasa menyediakan produk berkualitas yang dapat menarik pelanggan dengan berbagai promosi dan meningkatkan kualitas produk.



Gambar 1.1 Market Share (2023)

Sumber: *PT Graha Planet Nusantara Karawang, 2023.*

Dengan adanya 5 operator GSM di Indonesia maka data statistika *market share* yang menunjukkan jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas dalam industri atau penghasil secara keseluruhan pengguna berdasarkan operator pada bulan januari sampai dengan

maret 2023, dengan jumlah sebanyak 271% responden menggunakan operator seluler Indosat untuk mengakses internet melalui ponsel pada 2023. Persentase tersebut paling tinggi di antara operator seluler lainnya. Kemudian, sebanyak 204,6% responden pengguna internet Indonesia menggunakan layanan operator seluler Telkomsel dan 180,92% responden menggunakan XL/Axis seluler lainnya yang digunakan responden adalah Tri dengan persentase 144,66%. Ada pula 46,68% responden menggunakan smartfren untuk mengakses internet di ponsel mereka.. Data *market share* dimana dari bulan Januari sampai dengan Maret 2023 di daerah karawang. (PT Grha Planet Nusantara Karawang, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa produk Telkomsel pada bulan Januari sampai dengan Maret 2023 menempati posisi kedua pada *market share* atau yang menunjukkan jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas dalam industri atau penghasil secara keseluruhan pengguna berdasarkan operator. Dengan posisi kedua tersebut dipastikan bahwa kualitas dari Telkomsel kurang baik atau menurun. Dimana ketika Telkomsel dapat menghasilkan kualitas produk yang baik maka penjualan meningkat.

Berdasarkan data di atas, produk yang dikeluarkan perusahaan dengan strategi yang dikembangkan, baik dari segi kualitas jaringan, persepsi harga, fitur yang diberikan, maupun dari segi promosi penjualan. Hal inilah yang saat ini dibutuhkan oleh produsen khususnya provider untuk dapat bersaing dengan produsen lainnya. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, suatu perusahaan harus mampu mengelola bisnisnya dengan baik agar dapat bertahan dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Perusahaan harus menerapkan pemasaran yang tepat dan memahami perilaku konsumen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Perilaku konsumen ini menggambarkan bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian memerlukan perhatian yang besar karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan perusahaan untuk

menciptakan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Keputusan pembelian juga dapat dipandang sebagai

aktivita pemecahan masalah dimana individu atau organisasi memilih tindakan yang tepat di antara dua atau lebih alternatif yang dianggap sebagai tindakan pembelian yang paling tepat (Handayani et al., 2023). Saat membuat keputusan pembelian, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan saat memutuskan produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain diferensiasi produk dan harga.

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan mencari tahu tentang berbagai variasi produk yang dipilih atau kualitas suatu produk tersebut. dari perusahaan perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi yang dapat menghasilkan keputusan pembelian. Varian suatu produk serta keistimewaan produk disebut dengan diferensiasi produk dimana upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik. Dimana Menurut Simamora & Situmeang, (2018) diferensiasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertujuan meningkatkan persaingan antar perusahaan.

Diferensiasi yang sukses haruslah dengan strategi yang mampu menghasilkan nilai pelanggan, memunculkan persepsi yang bernilai khas, dan tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Telkomsel itu sendiri memiliki beberapa produk yang dapat menarik konsumen serta yang membedakan dari konsumen lain yaitu seperti Fitur Aplikasi mytelkomsel, Telkomsel Orbit, By-U, Kuota internet OMG, Internet sakti, Combo sakti, Internet harian, dan Internet ketengan sosial media serta fitur baru yang membedakan dari operator lain yaitu cara beli Paket data Telkomsel lewat scan QR code sangat mudah. Pelanggan cukup memindai (scan) QR Code dari smartphone, lalu melakukan pembayaran secara langsung di berbagai mitra outlet (penjual pulsa) dan mitra modern trade. Melalui integrasi saluran konsep omni *channel*, pelanggan Telkomsel Prabayar yang terbiasa melakukan pembelian secara langsung di mitra outlet ataupun mitra modern trade, kini terlebih dahulu dapat memilih dan menentukan paket yang diinginkan dengan mudah. Dari beberapa kelebihan yang dimiliki dari telkomsel

yaitu pada aplikasi mytelkomsel dimana terlalu banyak nya fitur sehingga membuat pengguna kebingungan, dan juga pada Fitur Scan QR membeli paket data internet membuat terkendala bagi pelanggan yang bermasalah pada fitur kamera.

Berikut merupakan gambar diferensiasi produk pada provider Telkomsel :



Gambar 1.2

Diferensiasi Produk Provider Telkomsel

Dari segi harga, Telkomsel cenderung memberikan tarif yang lebih tinggi dari operator lain, hal inilah yang menimbulkan masalah bagi Telkomsel dimana harga yang dipatok terlalu tinggi dengan provider lain. Situasi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan atau lembaga penyedia produk tersebut juga menyulitkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Harga merupakan indikator penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah pembelian. Ada banyak produk di berbagai pasar dengan berbagai keunggulan dan nilai tambah yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang ada, salah satunya dengan memperhatikan beberapa faktor seperti diferensiasi produk dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Tabel 1.1 Daftar Paket Harga Internet Combo sakti

Paket Internet	Harga	Keterangan
Combo sakti 28 GB	Rp. 112.000	Kuota Utama: 28 GB Internet: Unlimited SMS: 400 SMS Telepon: 150 menit
Combo sakti 20 GB	Rp. 86.000	Kuota Utama: 20 GB Internet: Unlimited SMS: 400 SMS Telepon: 150 menit
Combo sakti 15 GB	Rp. 67.000	Kuota Utama: 20 GB Internet: Unlimited SMS: 400 SMS Telepon: 150 menit

Sumber: *Counter Gilang Cell 2022*

Tabel 1.2 Daftar Paket Internet OMG! Telkomsel

Paket Internet	Harga	Keterangan
Internet OMG! 5 GB	Rp. 55.000	Masa berlaku: 1 bulan Disney+ Hotstar: 30 hari Internet: 4 GB Kuota OMG!: 1 GB
Internet OMG! 12 GB	Rp. 112.000	Masa berlaku: 1 bulan Disney+ Hotstar: 30 hari Internet: 10 GB Kuota OMG!: 2 GB
Internet OMG! 20 GB	Rp. 142.000	Masa berlaku: 1 bulan Disney+ Hotstar: 30 hari Internet: 18 GB Kuota OMG!: 2 GB
		Masa berlaku: 1 bulan

Internet OMG! 42 GB	Rp. 207.000	Disney+ Hotstar: 30 hari Internet: 40 GB Kuota OMG!: 2 GB
Internet OMG! Nonton 75 GB	Rp.232.000	Masa berlaku: 1 bulan Disney+ Hotstar: 30 hari Internet: 20 GB Kuota nonton: 20 GB
Internet OMG! Nonton 23 GB	Rp.117.000	Masa berlaku: 1 bulan Disney+ Hotstar: 30 hari Internet: 7 GB Kuota sosmed: 10 GB

Sumber: *Counter Gilang Cell 2022*

Berikut data harga paket internet dari provider indosat sebagai pembandingan :

Tabel 1.3 Paket data internet Indosat

Paket Internet	Harga	Keterangan
3 GB	Rp 20.000	Berlaku 30 hari
5,5 GB	Rp 31.000	Berlaku 30 hari
9 GB	Rp 41.000	Berlaku 30 hari
16 GB	Rp 62.000	Berlaku 30 hari
25 GB	Rp 82.000	Berlaku 30 hari
42 GB	Rp 105.000	Berlaku 30 hari

Sumber : *Counter Gilang cell 2022*

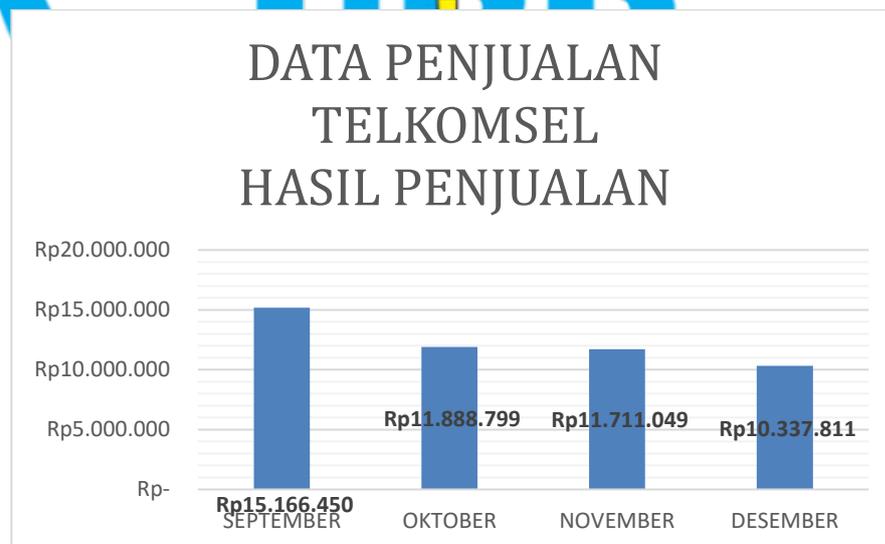
Berikut data harga paket internet dari provider Axis sebagai pembandingan :

Tabel 1.4 paket data internet Axis

Paket Internet	Harga	Keterangan
1 GB	Rp 17.000	Berlaku 30 hari
3 GB	Rp 28.000	Berlaku 30 hari
5 GB	Rp 35.000	Berlaku 30 hari
8 GB	Rp 50.000	Berlaku 30 hari
12 GB	Rp 65.000	Berlaku 30 hari

Sumber : *Counter Gilang Cell 2022*

Dari uraian diatas diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dengan variabel yang sama yaitu sebagai berikut, Pengaruh Diferensiasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Bata Plaza Surabaya oleh (Johari & Supriyono, 2021) dengan hasil penelitian memperlihatkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang berbeda yaitu yang dilakukan oleh (Taringan et al., 2022) dengan judul Pengaruh diferensiasi produk, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Café Saroha di kota Manado bahwa hasilnya menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian yang belum terselesaikan maka penelitian ini bermaksud untuk menyelesaikan masalah pada variabel tersebut.



Gambar 1.3 Kurva Transaksi Penjualan Telkomsel Perbulan

Sumber : *Counter Gilang Cell 2022*

Data diatas diambil dari hasil pra survei bahwa jumlah transaksi penjualan telkomsel perbulan yang diambil dari bulan September sampai dengan Desember 2022, dari data tersebut dapat dilihat transaksi mengalami penurunan yang signifikan, pemilik *counter* mengatakan bahwa dari para konsumennya hampir banyak yang beralih ke operator lain atau juga dari faktor yang

mempengaruhinya diperkirakan oleh keputusan pembelian dimana indikator yang mempengaruhinya yaitu diferensiasi produk dan harga. Diferensiasi produk dan harga yang baik akan mendukung perusahaan dalam memberikan produk yang lebih baik lagi sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian pada perusahaan untuk meningkatkan jumlah pembelian dan menarik pelanggan baru, maka diperlukan analisis diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Provider Telkomsel di Counter Gilang Cell ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Terlalu banyaknya fitur pada aplikasi mytelkomsel yang dimiliki provider telkomsel
2. Banyaknya variasi kuota internet membuat konsumen banyak pilihan untuk membeli
3. Fitur Scan QR untuk membeli paket data internet membuat terkendala bagi pelanggan yang bermasalah pada fitur kamera
4. Ketidaksesuaian jaringan telkomsel dengan harga pada provider telkomsel
5. Dari segi harga telkomsel memiliki harga lebih mahal dari provider lain
6. Harga yang ditawarkan oleh Telkomsel tidak terjangkau untuk semua kalangan
7. Banyaknya pesaing operator provider yang bermunculan sehingga membuat provider harus lebih meningkatkan penjualan

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas dilakukan pembatasan masalah, hal ini untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Judul yang akan peneliti lakukan adalah “Pengaruh Diferensiasi produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian”
2. Penelitian ini di fokuskan pada pengguna operator telkomsel.
3. Metode yang akan di lakukan pada penelitian ini adalah Deskriptif dan Kuantitatif.
4. Responden yang diambil yaitu pada pelanggan *Counter* Gilang Cell
5. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling
6. Metode analisi data yang akan digunakan adalah metode Analisis Linier Berganda

1.4 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana diferensiasi produk pada provider Telkomsel menurut konsumen di *Counter* Gilang Cell ?
2. Bagaimana harga pada provider Telkomsel menurut konsumen di *Counter* Gilang Cell ?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen provider telkomsel di *Counter* Gilang Cell ?
4. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada provider Telkomsel di *Counter* Gilang Cell ?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada provider Telkomsel di *Counter* Gilang Cell ?
6. Apakah diferensiasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada provider telkomsel di *Counter* Gilang Cell ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang bagaimana Diferensiasi produk pada provider Telkomsel menurut konsumen di *Counter* Gilang Cell
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang bagaimana harga pada provider Telkomsel menurut konsumen di *Counter* Gilang Cell
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang bagaimana Keputusan pembelian konsumen provider telkomsel di *Counter* Gilang Cell

4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang apakah Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada provider Telkomsel di *Counter* Gilang Cell
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada provider Telkomsel di *Counter* Gilang Cell
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang apakah Diferensiasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada provider telkomsel di *Counter* Gilang Cell.

1.5 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam bidang pemasaran secara umum khususnya mengenai Diferensiasi Produk dan Harga pada provider Telkomsel
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara realistis mengenai betapa pentingnya diferensiasi dan harga.

1.6.2 Manfaat praktis

Bagi Perusahaan penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi penentuan kebijakan perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan setiap evaluasi dari diferensiasi produk dan juga harga.