

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan zaman yang semakin pesat, kemajuan akan teknologi informasi menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari. Kemajuan tersebut salah satunya ditandai oleh berkembangnya alat komunikasi seperti telepon pintar atau smartphone, yang secara signifikan mempermudah berbagai aktivitas manusia. Apalagi dengan didukung oleh penggunaan internet yang dapat mengakses informasi secara lebih mudah dan cepat tanpa mengenal adanya batasan waktu.

Saat ini banyak sekali layanan internet yang disediakan oleh penyedia layanan telekomunikasi salah satunya adalah penggunaan kartu perdana. Kartu perdana merupakan kartu yang digunakan oleh pengguna layanan telekomunikasi untuk memanfaatkan layanan telekomunikasi, baik itu jasa telekomunikasi pascabayar atau Prabayar. Penggunaan kartu perdana tersebut juga memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan internet, mengirim pesan, dan juga melakukan panggilan. Di Indonesia sendiri banyak sekali jenis kartu perdana yang disediakan seperti Indosat Ooredoo, Telkomsel, XL Axiata, Tri (3), Smartfren, Axis, dan sebagainya.

Dalam konteks penelitian ini, Tri (3) merupakan merek kartu perdana dari perusahaan terkemuka dalam bidang penyedia layanan telekomunikasi, mereka memiliki tekad guna menyediakan pengalaman terbaik untuk pelanggannya, sambil mengembangkan kaum muda Indonesia akan gaya hidup digital yang tinggi. Saat ini, Tri (3) dan Indosat Ooredoo telah bergabung membentuk entitas baru yang disebut dengan Indosat Ooredoo Hutchison atau IOH, dengan tetap

mempertahankan merek “3”. Dengan bergabungnya Tri (3) dan Indosat Ooredoo tersebut, mereka bersatu untuk menyediakan jaringan yang lebih handal, inovasi yang lebih canggih, dan tekad untuk memajukan Indonesia dalam ranah digital.

Persaingan dalam industri kartu perdana atau dalam penyedia layanan telekomunikasi saat ini cukup tinggi, sebagaimana tercermin dari beragamnya jenis kartu perdana yang ditawarkan. Persaingan bisnis yang timbul antara para penyedia layanan tersebut memerlukan kemampuan dari masing-masing perusahaan guna dapat menarik minat konsumen, yang pada gilirannya akan menentukan kesuksesan dalam menjalankan usaha mereka.

Kotler dan Keller dalam (Kesuma, 2019) mengatakan minat beli ialah perilaku yang timbul atas respons pada suatu objek kemudian keinginan pembeli untuk membeli sesuatu ditunjukkannya oleh konsumen. Febriani (2018) menyatakan bahwa minat beli muncul secara spontan setelah mendapatkan rangsangan atas produk yang telah dilihatnya, kemudian menyebabkan kemauan untuk memperoleh dan mempunyai produk atas dasar proses pembelian. Sehingga dari kedua pendapat tersebut, minat beli termasuk dalam perilaku konsumen dimana konsumen menginginkan suatu produk, baik barang atau jasa untuk dikonsumsi atas dasar proses pembelian.

Minat beli konsumen timbul berdasarkan kebutuhan dalam penggunaan suatu produk. Sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan berbagai produk untuk dikonsumsi. Maka penting untuk mengetahui proses dalam pembelian yang mencakup, kebutuhan (*need*), pengenalan (*recognition*), pencarian (*search*), penilaian (*evaluation*), dan

keputusan (*decision*). Selain itu, Kotler, Bowen dan Makens dalam (Purbohastuti, 2020) mengemukakan bahwa pandangan orang lain dan keadaan yang tidak terduga adalah dua sumber minat beli konsumen. Dimana kedua faktor ini secara tidak langsung akan mengubah pendirian konsumen saat melakukan pembelian. Kemudian dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen juga menjadi aspek penting yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam terkait faktor-faktor yang menjadi pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli termasuk juga minat pembelian kartu perdana Tri (3). Kotler dan Keller dalam (Saekoko et al., 2020) mengatakan perilaku konsumen ialah kajian yang berfokus pada cara individu, kelompok, dan organisasi dalam menetapkan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta bagaimana produk, layanan, ide atau pengetahuan dapat membuat keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Konsep tersebut mengklaim bahwasanya individu cenderung membeli produk maupun jasa yang membuat kebutuhan atau nilai tambah bagi mereka terpenuhi. Minat beli akan meningkat jika produk tersebut dianggap memenuhi ekspektasi konsumen atau memberikan kepuasan sesuai dengan persepsi mereka terhadap nilai produk.

Minat beli terhadap jenis produk memiliki jumlah yang bervariasi, begitu juga dengan minat beli terhadap berbagai jenis kartu perdana yang tersedia di Indonesia. Minat beli konsumen meningkat ketika perusahaan dapat memenuhi ekspektasi mereka. Maka dari itu, perusahaan semestinya bisa memenuhi ekspektasi konsumen, begitupun juga dalam aspek hak-hak konsumen. Untuk mengupayakan hak konsumen, penting untuk memahami bahwa perlindungan konsumen memberikan hak untuk memperoleh informasi yang valid dan apa adanya akan

kondisi produk yang akan atau sedang digunakan, seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Hak ini juga mendukung proses evaluasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh pemenuhan hak-hak tersebut. Perusahaan yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan lebih mungkin meningkatkan minat beli konsumen. Namun terkadang apa yang diberikan oleh perusahaan, meskipun sudah dinilai baik, belum tentu sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, konsumen juga mempunyai hak guna menerima penyelesaian sengketa dalam bentuk ganti rugi jika produk berupa barang/jasa yang diterima tidak memenuhi ekspektasi atau spesifikasi yang dijanjikan.

Dengan banyaknya jenis kartu perdana (operator) yang disediakan oleh penyedia layanan telekomunikasi tentu akan menimbulkan persaingan yang sengit diantara mereka. Sebagaimana hasil penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang memperlihatkan bahwa pada awal tahun 2023, operator seluler yang paling populer dipakai di Indonesia yaitu seperti dibawah ini

**Tabel 1. 1**  
**Data Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia (Awal 2023)**

No	Nama Operator	Nilai/Persen
1	Telkomsel/Simpati/Hallo	40,27
2	Indosat Ooredoo/Tri	33,4
3	XL Axiata/Axis	21
4	Smartfren	5,32

Sumber: dataaboks (Ahdiat, 2023)

Tabel 1.1 menunjukkan operator yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu Telkomsel mencapai 40,27%, disusul oleh Indosat Ooredoo/Tri sebesar 33,4%, XL Axiata sebesar 21%, dan Smartfren sebesar 5,32%. Situasi ini secara langsung terkait dengan meningkatnya persaingan dalam industri kartu perdana. Sehingga perusahaan penyedia layanan telekomunikasi khususnya para operator harus bisa menyiapkan strategi yang efektif untuk memikat perhatian konsumen sehingga mereka berminat untuk membeli dan memakai kartu perdana yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Konsumen dapat mempertimbangkan dua aspek ketika mereka memutuskan untuk membeli atau mendapatkan suatu produk, yaitu melalui *brand image* dan kualitas produk. Merek sangatlah berpengaruh bagi konsumen. Bahkan konsumen seringkali memutuskan untuk membeli produk atau jasa jika mereknya sudah dikenal dengan baik, daripada memilih merek lain.

Aaker dalam (Tuti, 2020) mengatakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol dengan fungsi sebagai alat pembeda (baik dalam bentuk logo, cap, atau kemasan) guna menentukan identitas suatu barang dan layanan yang dijual oleh seseorang atau kelompok penjual terkait. Merek dapat berfungsi sebagai sebuah alat promosi yang kuat, sehingga ketika memasarkan produk, seringkali cukup dengan menyebutkan mereknya saja. Terlebih lagi, merek juga mencerminkan jaminan terhadap kualitas produk dan juga sumber produk itu berasal. Sedangkan M. Anang (2019) mengatakan *brand image* yaitu sebuah persepsi yang timbul dalam ingatan konsumen saat mengingat sebuah merek dari suatu produk. *Brand image* yakni kumpulan ingatan konsumen tentang suatu

merek, baik yang positif maupun yang negatif. Semakin positif *brand image* yang dinilai oleh konsumen, dengan demikian bisa membuat peluang konsumen untuk membeli produk dari suatu merek meningkat. Produk yang mempunyai reputasi yang baik cenderung direkomendasikan oleh konsumen kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk mempunyai reputasi buruk, maka konsumen mungkin akan berbagi informasi negatif dengan orang lain pula. Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan juga dapat mempelajari citra merek produk pesaing lain, yang dalam sisi memberikan kebutuhan dan penawaran yang serupa.

Persaingan antara merek produk penyedia layanan telekomunikasi khususnya dibidang kartu perdana (Operator) di Indonesia cukup tinggi. Dilihat dari banyaknya jenis-jenis operator lain yang ada di Indonesia, para operator tersebut pasti mempunyai *brand image* yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Jika dibandingkan dengan operator yang lain, Tri (3) menjadi kartu perdana yang baru diperkenalkan pada tahun 2007. Berdasarkan laporan terbaru yang diberikan oleh Top Brand Index mengenai kartu perdana atau kartu SIM prabayar pilihan masyarakat Indonesia dari tahun 2019-2023, yaitu seperti pada tabel 1.2.

**Tabel 1. 2**  
**Top Brand Award Simcard Prabayar (%)**

Merek	2019		2020		2021		2022		2023	
	TBI	TOP								
<u>Simpati</u>	40.30	TOP	34.60	TOP	36.40	TOP	34.30	TOP	34.70	TOP
IM3	12.70	TOP	14.60	TOP	13.50	TOP	13.30	TOP	17.50	TOP
XL Prabayar	12.00	TOP	11.50	TOP	10.70	TOP	11.70	TOP	11.60	-
Tri (3)	11.00	-	11.20	-	9.80	-	10.60	-	12.00	TOP
<u>Kartu As</u>	9.40	-	11.10	-	8.80	-	8.80	-	7.10	-

Sumber : Top Brand Award (2023)

Dalam tabel 1.2, terlihat beberapa data terkait kinerja merek simcard Prabayar dari tahun 2019-2023 yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dapat dilihat bahwa dalam tabel tersebut, nilai yang diperoleh Tri (3) mengalami peningkatan pada tahun 2023 mencapai 12% dari nilai awal sebesar 10.60% pada tahun 2022. Meskipun mengalami peningkatan, kinerja merek simcard Prabayar Tri (3) berada pada posisi keempat dalam Top Brand Award Simcard Prabayar di Indonesia. Sehingga untuk menjaga citra mereknya dan tetap bersaing dengan atau kartu perdana lainnya, Tri (3) perlu menciptakan kesan yang positif untuk menarik minat pembelian konsumen. Upaya ini dapat dicapai dengan terus meningkatkan kualitas produknya. Ketika Tri (3) mampu membuat kebutuhan dan ekspektasi konsumen terpenuhi melalui produk yang berkualitas tinggi, maka ketertarikan konsumen membeli dapat meningkat.

Kotler dan Armstrong (2019) mengatakan kualitas produk ialah segala hal yang dapat disalurkan ke dalam pasar guna menarik pembelian, penggunaan, dan mampu membuat kebutuhan terpenuhi. Kualitas ini juga merujuk pada kehandalan produk dalam menjalankan fungsi dan kinerjanya dengan membuat terpenuhinya kebutuhan serta kemauan para pelanggan. Ketika suatu produk memiliki standar yang tinggi, seketika mampu membentuk persepsi positif terhadap merek di kalangan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu memiliki wawasan konsumen yang baik untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini akan membantu perusahaan seperti Tri (3) dalam menawarkan kartu perdana yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Searah dengan pemaparan tersebut, masyarakat Indonesia bisa dikatakan cukup banyak menggunakan kartu perdana yang berasal dari Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) salah satunya adalah Tri (3). Dikutip dari CNN Indonesia, pada akhir tahun 2022 saja, Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) mencatat jumlah pengguna sebanyak 102,2 juta dan jumlah pendapatan mereka naik sebesar 76,2 persen (Febrianto, 2023). Namun walaupun banyaknya jumlah pengguna yang dimiliki oleh Tri (3) di Indonesia, berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan terdapat banyak keluhan-keluhan dari pelanggan kepada Tri (3) terkait ketidakpuasan mereka atas kualitas yang disediakan oleh perusahaan seperti jaringan atau sinyal yang sering gangguan dan lambat. Ini telah membuat pelanggan merasa kecewa terhadap kualitas yang disediakan oleh perusahaan, seperti Indosat Ooredoo Hutchison atau IOH sebagai perusahaan penyedia layanan Tri (3).

Dikutip dari aplikasi Bima+ dan akun instagram resmi Tri Indonesia, banyak sekali pelanggan yang mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas produk Tri (3), yang akhirnya dapat merusak *brand image* Tri (3). Sehingga karena banyaknya umpan balik negatif yang diterima maka akan berdampak pada *brand image* Tri (3) menjadi kurang positif.

Dalam beberapa penelitian yang membahas terkait *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli, kebanyakan hasil menunjukkan keberpengaruhannya. Hal tersebut sesuai seperti pada penelitian oleh Anshori (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19”, didapatkan hasil minat beli dipengaruhi secara parsial maupun simultan oleh *brand image* dan

kualitas produk. Begitupun dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Emina Cosmetics di Bravo Swalayan Bojonegoro” yang dilakukan oleh Herlin (2022) juga menunjukkan hasil yang serupa. Namun, terdapat juga penelitian yang menemukan hasil yang bertentangan dengan temuan tersebut. Seperti penelitian oleh (Wilyan et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Harga dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk Safi *Skincare* Pada Mahasiswa FEB Untirta” didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli produk Safi *Skincare*. Hasil negatif dari pengaruh *brand image* terhadap minat beli juga didapatkan pada penelitian yang dikerjakan oleh (Sari et al., 2022) pada produk erigo.

Selanjutnya terdapat juga penelitian oleh Kasman (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada”, menunjukkan minat beli secara parsial dan simultan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Begitupun pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli *Marketplace* Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang) oleh Antonia & Alexander (2022) didapatkan hasil yang sama. Sehingga berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian diatas, masih terdapat inkonklusif atau kesimpulan yang belum berakhir antara satu penelitian dengan penelitian lainnya yang membahas topik atau variabel yang sama. Hal itulah yang mendorong peneliti pada akhirnya untuk melakukan pengujian atau penelitian ulang guna memahami lebih lanjut dan mencapai pemahaman yang lebih mendalam terkait fenomena antara *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli.

Peneliti memilih minat beli kartu perdana Tri (3) studi pada masyarakat di Kabupaten Bandung sebagai objek penelitian ini karena melihat potensi pasar yang besar dan keberagaman konsumen dalam pemilihan provider telekomunikasi. Selain itu, Kabupaten Bandung memiliki karakteristik demografis yang beragam, termasuk perbedaan dalam tingkat pendidikan, usia, dan tingkat penghasilan. Diharapkan penelitian ini mampu menciptakan gambaran yang lebih mendalam akan variabel yang diteliti di berbagai lapisan masyarakat.

Peneliti telah melaksanakan penelitian awal berupa pra survey yang disebarkan kepada 20 responden di Kabupaten Bandung mengenai *brand image*, kualitas produk, serta minat beli kartu perdana Tri (3). Setelah dilaksanakannya pra survey tersebut, peneliti mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa pada pertanyaan pertama dan kedua terkait *brand image*, bisa dikatakan bahwa Tri (3) menjadi kartu perdana yang sudah atau banyak dikenal oleh masyarakat di Kabupaten Bandung dilihat dari presentasi sebesar 100% atau sebanyak 20 responden menyatakan bahwa mereka mengetahui terkait merek kartu perdana Tri (3). Kemudian sebanyak 50% atau sebanyak 10 responden menyatakan bahwa reputasi Tri (3) sudah baik dan 50% lainnya menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Pada pertanyaan ketiga dan keempat terkait kualitas produk dari Tri (3), didapatkan hasil bahwa sebanyak 65% atau sebanyak 13 responden mengatakan bahwa Tri (3) memiliki kualitas produk yang cukup baik dalam segi paket internet dan jaringannya, namun sebanyak 35% atau 7 responden tidak setuju atas pernyataan tersebut. Kemudian sebanyak 100% atau 20 responden mengatakan

bahwa jaringan yang dimiliki oleh Tri (3) tidak stabil. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan Tri (3) di Kabupaten Bandung sering mengalami gangguan yang tentunya amat dirasakan oleh para konsumen Tri (3). Kemudian pada pertanyaan kelima terkait minat beli, sebanyak 60% atau sebanyak 12 responden belum tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Tri (3) dalam waktu dekat ini, dan sisanya yaitu sebanyak 8 responden atau sekitar 40% nya merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan masalah dalam minat beli yang menyebabkan penurunan tingkat ketertarikan masyarakat Kabupaten Bandung terhadap pembelian kartu perdana Tri (3). Hal ini disebabkan oleh jaringan Tri (3) yang terkadang tidak stabil yang sekaligus dapat menurunkan *brand image* Tri (3) menjadi kurang positif. Sehingga dari permasalahan tersebut, akhirnya peneliti tertarik untuk mencari hubungan atau keterkaitan tersebut dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Tri (3) (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Bandung)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan mempertimbangkan latar belakang sebelumnya, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Terdapat persaingan yang ketat dalam industri telekomunikasi, khususnya pada bidang kartu perdana.
2. Tidak sedikit konsumen memberikan ulasan negatif akan kinerja produk dari Tri (3).

3. Terjadi penurunan signifikan dalam kualitas produk, terutama dalam hal kualitas jaringan yang sering mengalami gangguan dapat menyebabkan konsumen merasa kecewa sekaligus mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli kartu perdana Tri (3) pada masyarakat di Kabupaten Bandung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kartu perdana Tri (3) pada masyarakat di Kabupaten Bandung?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kartu perdana Tri (3) pada masyarakat di Kabupaten Bandung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* memengaruhi minat untuk membeli kartu perdana Tri (3) pada masyarakat di Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memengaruhi minat beli kartu perdana Tri (3) pada masyarakat di Kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan kualitas produk memengaruhi minat beli kartu perdana Tri (3) pada masyarakat di Kabupaten Bandung.

### **E. Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat apa saja yang diinginkan pada penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Akademik

Peneiliti berharap penelitian ini dapat menjadi dasar guna penelitian selanjutnya dan berkontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana *brand image* dan kualitas produk memengaruhi minat beli kartu perdana Tri (3) pada masyarakat di Kabupaten Bandung.

## 2. Manfaat Praktis

Peningkatan pengalaman peneliti dan penerapan pengetahuan yang dipelajari selama kuliah, khususnya tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli. Selain itu, menyelesaikan penelitian ini juga merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1.

Sementara itu, penelitiberharap penelitian ini bisa ada manfaatnya guna perusahaan karena dapat berfungsi sebagai rekomendasi atau masukan untuk perusahaan guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta merumuskan strategi dalam meningkatkan kualitas produk dan reputasi kepercayaan pelanggan terkait dengan penggunaan layanan kartu perdana Tri (3).