

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan (Kurniawan, 2018). Perusahaan harus dapat menjaga posisinya dan bertahan dengan memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang tertentu mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan.

Persepsi harga sendiri merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan harga produk (Kotler & Keller, 2016). Suarjana & Suprpti (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa salah satu hal utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli adalah harga. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran dimana dalam proses membuat keputusan membeli, konsumen akan melakukan pertimbangan cermat untuk menilai elemen ini. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian dengan manfaat produk.

Persepsi kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2015). Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto et al., 2001).

Menurut Nadya & Vahlevi (2023) keputusan pembelian ini megacu pada pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri secara individu maupun rumah tangga. Hal ini dikarenakan maraknya kartu seluler yang semakin banyak bermunculan di pasaran. Maka dari itu Telkomsel selalu memberikan yang terbaru untk para konsumennya agar semakin banyak konsumen yang tertarik dan membuat keputusan untuk melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan penyedia layanan PT. Telkom Indonesia, Tbk, sudah ada di Indonesia sejak tahun 1991, yang kemudian melahirkan anak perusahaan PT. Telekomunikasi Seluler pada 26 Mei 1995. PT. Telkomsel memperoleh izin sebagai operator GSM di Indonesia dan pada tahun yang sama pula PT. Telkomsel meluncurkan layanan komersial pertamanya di Jakarta dengan nama "SimPATI". PT. Telkomsel terus melakukan perluasan jaringan mulai tahun 1997-2000, dan pada tahun 2000-an ini PT. Telkomsel sudah memperluas jaringannya ke luar Jakarta dan mulai melayani beberapa kota besar yang ada di Indonesia (Belo et al., 2020).

Kemudian selang beberapa tahun, PT. Telkomsel memberikan dua pilihan opsi pembayaran kartu GSM, yaitu Prabayar dan Pascabayar yang memiliki beberapa perbedaan dalam pembayaran dan penggunaannya. Untuk menggunakan kartu Prabayar konsumen harus membeli kartu Prabayar dan mengisi pulsa ke dalam kartu tersebut sebelum kartu tersebut dapat digunakan. Berbeda dengan kartu pascabayar yang dimana konsumen akan menerima tagihan bulanan berdasarkan penggunaan yang dilakukan pada bulan tersebut. Peneliti melakukan survey bahwa banyak konsumen yang melakukan perpindahan ke pascabayar sebanyak 100 konsumen di PT. Graha Pari Sraya kota Malang.

Paket pascabayar memungkinkan Anda menggunakan data, menit, dan SMS sebanyak yang Anda inginkan setiap bulan, lalu membayar biaya di akhir siklus. Paket pascabayar ideal bagi konsumen yang menginginkan akses layanan premium, internet tanpa batas atau berkecepatan tinggi, diskon keluarga atau grup (Airtel, 2024). Perbedaan itu tentunya

memberikan banyak perbedaan layanan yang diberikan kepada pelanggan, mulai dari harga, masa aktif penggunaan, jangkauan, sinyal, biaya roaming, tarif pulsa, kapasitas dan kualitas sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli dan memakainya yang menimbulkan Unique Selling Point pada masing masing jenis layanan Prabayar dan Pascabayar.

Harga paket pascabayar Telkomsel lebih murah jika dihitung secara akumulatif dibandingkan dengan paket prabayar. Namun, efektivitas biaya bergantung pada pola penggunaan individu dan penawaran paket spesifik dari penyedia yang berbeda (Telkomsel, 2024). Hal ini dapat memacu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada kartu pascabayar dibandingkan tetap menggunakan prabayar.

Penelitian yang dilakukan Salsabila & Maskur (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian kembali yang berjudul “Pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar di Grapari Malang”.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar di Grapari Malang?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar di Grapari Malang?
3. Manakah yang dominan antara persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar di Grapari Malang?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar di Grapari Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar di Grapari Malang

3. Untuk mengetahui variabel dominan antara persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu pascabayar di Grapari Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan nantinya akan memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

- a. Manfaat Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya di bidang persepsi harga, persepsi kualitas produk, keputusan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi manajer pemasaran Grapari Malang tempat penelitian dilakukan khususnya untuk memperbaiki pemasaran di dalam perusahaan. Serta masukan untuk konsumen pengguna kartu pascabayar di Grapari Malang dalam mengambil keputusan untuk membeli kartu pascabayar dalam menyelesaikan masalah terkait dengan persepsi harga, persepsi kualitas produk, keputusan pembelian.