

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada Era digital memicu keperluan masyarakat akan layanan berbasis data yang prima, layanan tersebut disediakan dalam bentuk SIM prabayar dan pascabayar. Di Indonesia sendiri banyak sekali provider yang menyediakan SIM prabayar. Agar mampu bersaing di tengah banyaknya provider SIM prabayar, perusahaan harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen menentukan keputusan pembelian pada provider mereka.

Keputusan pembelian adalah tindakan atau langkah untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai pilihan produk yang ada. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada. Dalam buku yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pertimbangan atau tindakan akhir dari seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (P. Kotler & Armstrong 2008).

Simpati Telkomsel merupakan kartu prabayar dengan jangkauan sinyal yang luas dan kualitas jaringan yang sangat baik. Simpati Telkomsel juga memiliki jaringan tercepat dan merupakan penyedia jaringan internet terbesar di Indonesia. Kartu prabayar Simpati Telkomsel sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, bahkan kartu prabayar Simpati Telkomsel memiliki harga yang terbilang cukup mahal, namun Simpati Telkomsel tetap diminati banyak orang (Prasetyo, 2018). Berikut data jumlah pelanggan kartu SIM prabayar tahun 2019-2021.



**Gambar 1. 1**

**Jumlah Pelanggan Kartu SIM Prabayar Simpati Telkomsel  
Tahun 2019-2021**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat Simpati Telkomsel berada di tingkatan pertama terkait jumlah terbanyak pelanggan kartu seluler di Indonesia. Namun sejak tahun 2019-2021 pengguna kartu SIM Prabayar Simpati Telkomsel semakin menurun. Artinya terdapat masalah dalam keputusan pembelian di Simpati Telkomsel yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian kartu SIM Prabayar Simpati Telkomsel agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat atau berkaitan dengan keawetan produk, keandalan produk serta produk yang mudah digunakan atau diperbaiki, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pengguna produk tersebut (Losung & Wenas, 2022). Keputusan pembelian dapat dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya dan sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan buruk

maka konsumen akan berfikir kembali untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membelinya. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Montolalu, 2021) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital.

Faktor yang kedua diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merk. Citra merek merupakan mewakili keseluruhan persepsi suatu merk dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merk tersebut. Citra terhadap merk berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Bagi konsumen, merk berguna untuk menciptakan kualitas dan mengenali produk baru yang menguntungkan mereka. Konsumen menganggap bahwa merk yang terkenal di pasaran lebih aman daripada merk yang kurang terkenal di pasaran, karena merk yang terkenal di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merk yang cenderung kurang populer di pasaran. Konsumen akan memutuskan pembelian produk baru yang akan dikonsumsi pada merk yang mereka kenal. Oleh karena itu, menciptakan citra merk yang baik dimata konsumen sangatlah penting. Karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh pilihan orang tentang merk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Dewi, 2019) dalam penelitiannya yang telah dilakukan mengenai Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan konsumen memilih Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta.

Faktor yang ketiga yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth (WoM)*. *Word of Mouth* merupakan sebuah teknik pemasaran yang efektif dalam mengurangi pembiayaan

promosi perusahaan. *Word of Mouth* dapat mempengaruhi orang lain, sebuah citra, sebuah pemikiran, dan juga keputusan seseorang. Kunci untuk menciptakan *word of mouth* agar positif yaitu dengan memberi pengalaman yang melebihi harapan konsumen. Konsumen yang telah memiliki pengalaman yang baik tentang produk secara alami lebih mungkin untuk berbagi pengalamannya dengan setiap orang yang bertemu dengannya. Menurut Onbee Marketing Research (anak perusahaan Octovate Consulting Group) yang melakukan survei terhadap 2.000 konsumen di lima kota besar di Indonesia bekerjasama dengan majalah SWA, menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga saat ingin membeli suatu produk (Suhartono, 2010). Ini artinya seseorang akan memustuskan membeli produk berdasarkan rekomendasi dari orang lain. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Cahyaningrum, 2018) dalam penelitiannya mengenai Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di Semarang.

Faktor yang ke empat yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorse*. *Celebrity endorse* merupakan seseorang yang mengiklankan produk atau jasa yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti memutuskan untuk membeli (SM, 2020). Simpati Telkomsel menggunakan *celebrity endorse* artis terkenal seperti Raffi Ahmad dan selebgram yang cukup mencuri perhatian akhir-akhir ini yaitu Fadil Jaidi mereka orang yang dipercaya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan serta mempunyai daya tarik mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Kalangi, 2019) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear mengatakan bahwa *celebrity endorser*

berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sampo merek Clear.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, *WORD OF MOUTH*, DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIM PRABAYAR SIMPATI TELKOMSEL”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian kartu SIM Prabayar Simpati Telkomsel agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Dari masalah penelitian tersebut, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kartu SIM Prabayar Simpati Telkomsel?
2. Apakah Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kartu SIM Prabayar Simpati Telkomsel?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kartu SIM Prabayar Simpati Telkomsel?
4. Apakah *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kartu SIM Prabayar Simpati Telkomsel?

## **C. Tujuan & Kegunaan Penelitian**

### **1) Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Kartu SIM Prabayar Simpati Telkomsel.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merk terhadap keputusan pembelian pada produk Kartu SIM Prabayar Simpati Telkomsel.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Kartu SIM Prabayar Simpati Telkomsel.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian pada produk Kartu SIM Prabayar Simpati Telkomsel.

## 2) Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan tersebut, maka kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

### 1) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, citra merk, *word of mouth* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian kartu SIM Prabayar Simpati Telkomsel

### 2) Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Simpati Telkomsel terkait bagaimana meningkatkan keputusan pembelian kartu SIM Prabayar

