

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah berlangsung sangat pesat, menjadikannya sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari manusia. Khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK), kemajuan ini telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, mulai dari cara seseorang bekerja, belajar, bermain, berbelanja hingga berkomunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi kini bukan hanya memfasilitasi aktivitas sehari-hari, tetapi telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan modern yang dinamis. Menurut Hamdan (2017) teknologi informasi dan komunikasi melibatkan integrasi berbagai perangkat telekomunikasi yang memberikan akses, penyimpanan, pengiriman, dan manipulasi informasi dengan cara yang efisien dan efektif. Hal ini mencakup penggunaan perangkat keras dan lunak yang bekerja bersama untuk menyediakan solusi komunikasi dan informasi yang cepat dan terjangkau.

Sejalan dengan perkembangan TIK, *smartphone* muncul sebagai inovasi penting yang mengubah banyak aspek kehidupan sehari-hari. Perangkat ini telah berkembang dari alat komunikasi sederhana menjadi pusat multifungsi yang sangat penting bagi masyarakat. *Smartphone* kini digunakan oleh hampir semua kalangan usia dan memiliki peran yang sangat luas, mulai dari alat komunikasi, akses informasi, hingga platform

untuk berbelanja *online* dan melakukan berbagai transaksi digital. Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2023, proporsi individu yang memiliki atau menguasai *smartphone* di Indonesia mencapai 67,29% dari total penduduk. Angka ini menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi alat utama yang mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan dunia serta memanfaatkan informasi. Perangkat ini telah menjadi pusat dari banyak kegiatan digital, mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari.

Keberadaan internet yang stabil dan andal menjadi esensial untuk memaksimalkan penggunaan *smartphone*. Internet, dalam hal ini, berperan sebagai jembatan utama yang menghubungkan pengguna dengan berbagai layanan dan aplikasi yang mereka butuhkan. Menurut Rusito (2021) internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang luas yang menyediakan akses ke layanan telekomunikasi serta berbagai sumber informasi bagi jutaan pengguna di seluruh Indonesia. Fungsi internet sebagai *platform* yang mendukung berbagai aplikasi dan layanan—mulai dari komunikasi, transaksi *online*, hingga akses ke informasi yang sangat luas—menjadikannya komponen esensial dalam kehidupan modern. Dengan koneksi internet yang stabil, pengguna dapat memanfaatkan berbagai aplikasi untuk berbagai keperluan, dari keperluan pekerjaan hingga hiburan, secara efektif.

Tabel 1. 1

**Data Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024
Metode Koneksi Internet**

Tahun	Tidak Tahu	Wifi di Ruang Publik	Wifi di Kantor /Sekolah/Kampus	Wifi di Rumah	Mobile Data dari Operator Seluler
2023	0,44%	0,52%	0,98%	20,76%	77,31%
2024	0,64%	1,30%	1,68%	22,38%	74,27%

Sumber : www.apji.or.id

Berdasarkan Data Survei Penetrasi Internet Indonesia tahun 2024, terlihat adanya tren yang menarik dalam metode koneksi internet yang digunakan oleh masyarakat. Meskipun ada peningkatan dalam penggunaan Wifi di berbagai lokasi seperti ruang publik, kantor, sekolah, kampus, dan di rumah, data seluler dari operator seluler tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pengguna internet. Pada tahun 2023, penggunaan data seluler mencakup 77,31% dari total penggunaan internet, menunjukkan dominasi yang sangat kuat dari layanan ini. Namun, pada tahun 2024, persentase tersebut sedikit menurun menjadi 74,27%, menandakan adanya perubahan preferensi di kalangan pengguna internet.

Meskipun penurunan dalam penggunaan data seluler tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mulai beralih ke penggunaan Wifi sebagai alternatif atau pelengkap layanan data seluler. Terutama, penggunaan Wifi di ruang publik meningkat menjadi 1,30%, sementara penggunaan Wifi di rumah meningkat menjadi 22,38% pada tahun 2024. Pergeseran ini mencerminkan semakin banyaknya

infrastruktur Wifi yang tersedia dan juga dipicu oleh kebutuhan pengguna akan koneksi internet yang lebih stabil dan cepat di lingkungan tertentu. Namun, meskipun ada perubahan dalam preferensi, data seluler dari operator seluler tetap menjadi metode koneksi internet yang paling dominan, menggarisbawahi peran vital operator seluler dalam menyediakan akses internet yang luas dan stabil bagi masyarakat. Keberlanjutan dominasi data seluler ini juga mencerminkan pentingnya peran operator seluler dalam perekonomian digital di Indonesia. Pentingnya peran operator seluler ini membuat industri telekomunikasi seluler di Indonesia semakin kompetitif, dengan banyak operator yang berlomba-lomba untuk mendominasi pasar.

Saat ini, industri telekomunikasi seluler di Indonesia didominasi oleh empat perusahaan besar: PT. Indosat Ooredoo Hutchison, yang mengelola merek Indosat dan Tri; PT. XL Axiata Tbk, yang memiliki merek XL dan Axis; PT. Telkom Indonesia Tbk, yang mengelola Telkomsel; dan PT. Smartfren Telecom Tbk, yang mengelola merek Smartfren. Keempat perusahaan ini bersaing untuk menyediakan layanan telekomunikasi yang berkualitas, termasuk data internet dan layanan suara, dengan berbagai paket dan inovasi terbaru yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam persaingan ketat ini, masing-masing perusahaan berupaya untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah perkembangan teknologi yang pesat.

Tabel 1. 2

Data Pengguna Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Periode 2023

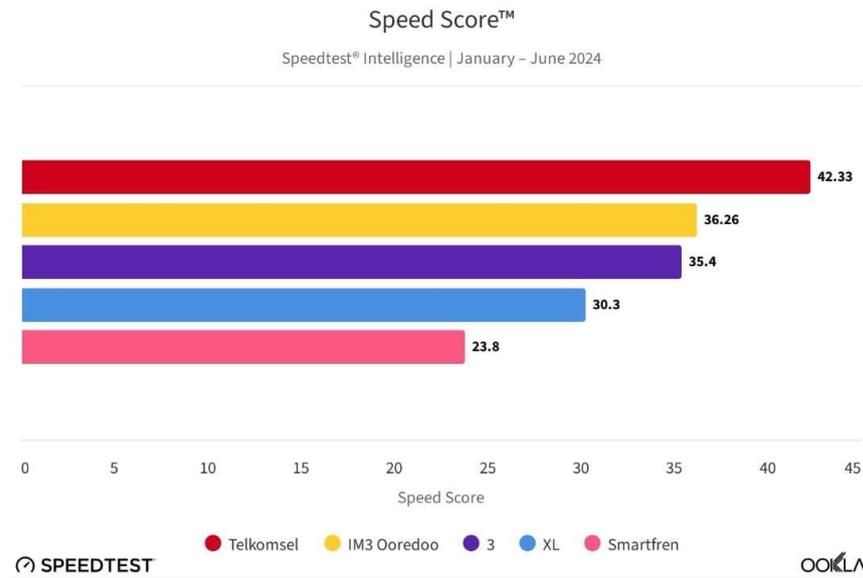
Nama Operator Seluler	Persentase
Telkomsel, Simpati, dan Halo	40,27 %
Indosat Ooredoo dan Tri	33,4 %
XL Axiata dan Axis	21 %
Smartfren	5,32 %

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia –
<https://www.apjii.or.id/>

Berdasarkan data pengguna operator seluler di Indonesia, Telkomsel beserta merek Simpati dan Halo masih mendominasi pasar dengan persentase sebesar 40,27%. Di posisi kedua, Indosat Ooredoo yang mengelola merek Indosat dan Tri memiliki pangsa pasar sebesar 33,4%, menunjukkan kekuatan signifikan dalam persaingan industri telekomunikasi. Selanjutnya, XL Axiata dan Axis berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 21%, sementara Smartfren menguasai 5,32% pasar.

Mayoritas responden, yaitu sebesar 47,5%, memilih operator seluler berdasarkan ketersediaan sinyal yang paling kuat di daerah tempat tinggal mereka. Selain kualitas sinyal, harga paket internet dan promosi menarik juga menjadi pertimbangan signifikan, dengan 26,8% responden memilih operator berdasarkan faktor ini. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen, meskipun dengan persentase yang lebih kecil, termasuk penggunaan nomor lama yang sudah dimiliki

(18,4%), kemudahan dalam pembelian paket data (6,5%), serta alasan lainnya (0,8%).



Gambar 1. 1

Data Skor Kecepatan Operator Seluler Periode Januari – Juni 2024

Sumber : <https://www.ookla.com/research/market-reports/indonesia-speedtest-connectivity-report-h12024>

Mayoritas responden memilih operator seluler berdasarkan ketersediaan sinyal didukung oleh data skor kecepatan operator seluler untuk periode Januari hingga Juni 2024. Telkomsel berada di posisi teratas dengan skor kecepatan 42,33, yang mengindikasikan bahwa operator ini menawarkan kecepatan jaringan yang paling unggul di antara para pesaingnya. IM3 Ooredoo mengikuti di posisi kedua dengan skor 36,26, menunjukkan performa jaringan yang kuat. Tri menempati posisi ketiga dengan skor 35,4, yang mencerminkan kualitas jaringan yang cukup kompetitif di pasar. Sementara itu, XL dan Smartfren masing-masing

berada di posisi keempat dan kelima, dengan skor 30,3 dan 23,8, menunjukkan performa jaringan yang lebih rendah dibandingkan para pesaing utamanya.

Tri, salah satu operator jaringan seluler di Indonesia, adalah produk telekomunikasi berbasis GSM yang dikelola oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchison. Sejak memasuki pasar Indonesia pada tahun 2007, Tri telah berkembang menjadi *mobile lifestyle provider* yang sangat relevan bagi generasi muda. Data pengguna menunjukkan bahwa sekitar 95% pelanggan Tri terdiri dari anak muda dengan gaya hidup digital yang tinggi. Meskipun Tri telah berhasil menarik segmen pasar ini, analisis data menunjukkan bahwa dalam hal kecepatan jaringan, Tri berada di posisi tengah dibandingkan dengan operator lain di Indonesia. Berdasarkan data skor kecepatan untuk periode Januari hingga Juni 2024, Tri mencatatkan skor 35,4, yang menempatkannya di posisi ketiga setelah Telkomsel dan IM3 Ooredoo. Telkomsel, dengan skor tertinggi 42,33, menunjukkan keunggulan dalam kecepatan jaringan, sementara Tri, meskipun kompetitif, masih kalah dalam hal ini. Namun, Tri tetap berhasil menarik perhatian konsumen dengan harga terjangkau dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan digital generasi muda, meskipun tantangan dalam kecepatan jaringan tetap menjadi perhatian. Sebagai alternatif yang lebih terjangkau, Tri tetap menawarkan berbagai paket data dan layanan inovatif yang menarik bagi pengguna yang lebih mengutamakan nilai lebih dan aksesibilitas daripada kecepatan jaringan yang sangat tinggi.

Tabel 1. 3

Top Brand Award Sim Card Periode 2015-2024

Tahun	Simpati	IM3	XL	Tri (3)	Axis	Smartfren
2015	34.60 %	14.00%	14.10 %	9.00%	6,90%	6,80%
2016	35.50 %	15.40 %	14.80 %	11.30 %	5.10 %	-
2017	34.60 %	13.60 %	13.40 %	11.40 %	5.60%	-
2018	39.70 %	14.40 %	12.70 %	9.40 %	-	-
2019	40.30 %	12.70 %	12.00 %	11.00%	-	6.00 %
2020	34.60 %	14.60 %	11.50 %	11.20%	-	12.10%
2021	36.40 %	13.50 %	10.70 %	9.80 %	-	-
2022	34.30 %	13.30 %	11.70 %	10.60 %	-	-
2023	34.70 %	17.50 %	11.60 %	12.00 %	-	-
2024	41.60 %	15.50 %	9.10 %	13.60 %	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data dari *Top Brand Award* untuk periode 2015-2024, Tri menunjukkan tren kenaikan pangsa pasar dalam tiga tahun terakhir, mencapai 13,60% pada tahun 2024. Meskipun demikian, Tri masih berada di posisi ketiga dan keempat di antara operator seluler lainnya. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun ada pertumbuhan, pangsa pasar Tri masih tertinggal dibandingkan dengan para pesaing utama seperti Simpati, IM3, dan XL. Hal ini menegaskan bahwa persaingan yang ketat di industri telekomunikasi seluler di Indonesia memaksa setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, terutama dalam hal keputusan pembelian.

Untuk bersaing secara efektif dan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan perlu mengevaluasi berbagai faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan *value* terbaik, yaitu keseimbangan optimal antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks ini, dua elemen utama yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk dan harga. Nilai ini mencerminkan bagaimana pelanggan menilai keseluruhan produk atau layanan berdasarkan sejauh mana kualitas produk memenuhi ekspektasi mereka dan harga yang dibayar. Oleh karena itu, konsumen lebih suka produk yang menawarkan kombinasi terbaik antara kualitas yang dirasakan dan harga yang kompetitif.

Kualitas produk dan harga memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap operator seluler. Aspek seperti kecepatan jaringan, keandalan sinyal, tarif paket data, dan promosi menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih operator yang menawarkan kombinasi terbaik dari harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang memadai. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) konsumen sering menganggap harga sebagai indikator kualitas, sehingga produk dengan harga lebih tinggi biasanya dianggap menawarkan kualitas yang lebih baik. Selain itu, reputasi dan nama merek yang dikenal luas juga mempengaruhi persepsi kualitas produk, bahkan jika harga tidak selalu mencerminkan nilai sebenarnya. Dengan kata lain, citra merek yang positif, didukung oleh kualitas produk yang tinggi dan

harga yang wajar, dapat meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk tersebut.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Ernawati (2019) menekankan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena hal ini secara langsung berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Jika kualitas produk semakin baik, minat konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat unggul dari para pesaingnya. Oleh sebab itu, memahami keinginan konsumen dan menghasilkan produk dengan kualitas yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka adalah hal yang krusial bagi perusahaan.

Lebih lanjut, pandangan Mothersbaugh & Hawkins. L Del (2018) menekankan pentingnya harga sebagai indikator kualitas. Produk yang dijual dengan harga “terlalu rendah” sering dianggap kurang berkualitas, sementara produk yang mahal dapat mencerminkan status pemiliknya. Dalam konteks ini, harga tinggi tidak hanya menunjukkan kemampuan finansial pemilik, tetapi juga menjadi fitur yang menarik bagi beberapa konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan bagaimana harga berperan sebagai simbol kualitas dan dampaknya terhadap pasar sasaran.

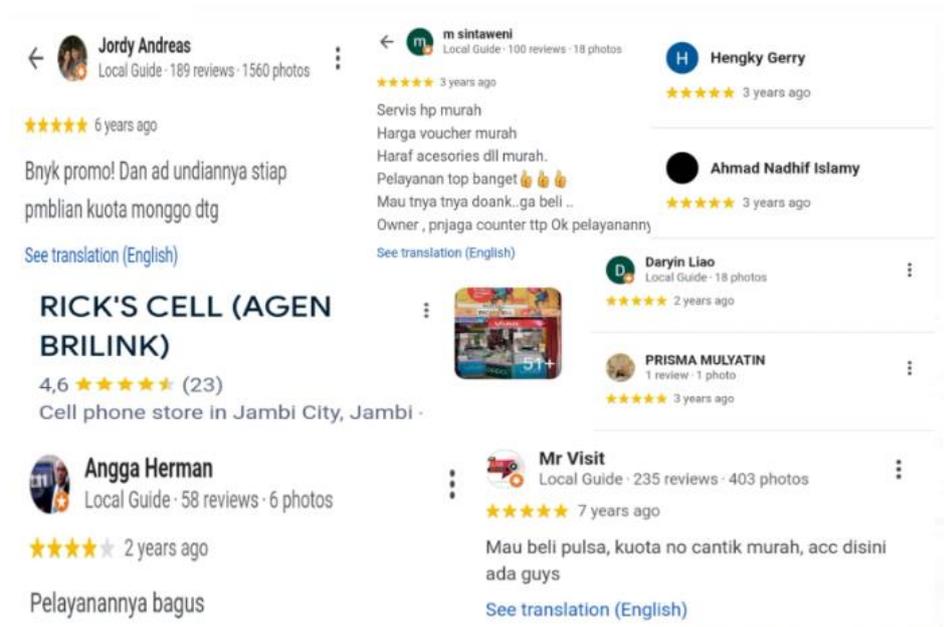
Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi tentang produk dan merek pesaing. Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut produk yang memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti kualitas produk dan harga.

Menguatkan poin-poin sebelumnya, menurut R. M. Solomon et al. (2016) dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk dan harga, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh citra merek. Konsumen seringkali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dan merek yang terkenal sebagai indikator kualitas yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berperan dalam membentuk citra merek, dan citra merek yang positif dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, citra merek yang kuat dan positif, didukung oleh kualitas produk dan harga yang sesuai, dapat meningkatkan peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Tri, sebagai salah satu operator seluler di Indonesia, menyadari pentingnya citra merek yang baik untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, Tri menawarkan produknya baik secara *online* maupun *offline*, memberikan berbagai pilihan kepada konsumen untuk membeli produk

yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penjualan *offline* dilakukan melalui gerai-gerai dan konter-konter yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Jambi, salah satunya melalui Rick's Cell Jambi. Sebagai agen *Brilink* dan tempat grosir serta eceran paket data internet, Rick's Cell Jambi menyediakan berbagai pilihan paket data dari operator seluler seperti Telkomsel, Indosat, Tri, XL, Axis, dan Smartfren.

Keberagaman pilihan ini membuat Rick's Cell dapat memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, menjadikannya sebagai tempat penjualan paket data yang terkenal di kalangan masyarakat. Dalam persaingan yang ketat di pasar telekomunikasi, keberhasilan Rick's Cell dalam menyediakan berbagai opsi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Keberadaan agen seperti Rick's Cell memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen yang lebih memilih berbelanja langsung, serta memperkuat jaringan distribusi Tri di wilayah lokal. Dengan demikian, Tri tidak hanya bergantung pada penjualan digital, tetapi juga memanfaatkan jaringan distribusi *offline* yang kuat untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.



Gambar 1. 2

Ulasan Rick's Cell

Sumber : <https://g.co/kgs/W3Phxc2>

Berdasarkan ulasan-ulasan pelanggan di Rick's Cell Jambi, dapat disimpulkan bahwa toko ini memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen karena sering menawarkan promosi, harga produk yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah serta profesional. Pelanggan merasa puas dengan berbagai layanan yang ditawarkan, mulai dari penjualan paket data, pulsa, hingga aksesoris dengan harga bersaing. Pelayanan yang cepat dan tanggapan yang baik dari pemilik serta penjaga konter menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Sebagai bukti dari keberhasilannya, Rick's Cell Jambi telah menerima berbagai *reward* dalam penjualan paket data Tri. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Ricky mengungkapkan bahwa Rick's Cell

secara aktif berpartisipasi dalam program-program yang diadakan oleh Tri, termasuk Liga Super Tri. Program ini menawarkan insentif bulanan dan mingguan dengan harga khusus untuk produk Tri, berdasarkan pencapaian target penjualan. Bagi peserta yang berhasil mencapai target, bonus hingga 15% atas pertumbuhan penjualan mereka diberikan. Penghargaan ini menjadi bukti atas performa penjualan yang luar biasa dan komitmen Rick's Cell dalam menyediakan layanan berkualitas. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, khususnya sejak 2021, Ricky melaporkan bahwa penjualan paket data Tri mengalami penurunan dan kalah bersaing dengan produk dari operator lain, seperti Axis dan Telkomsel.

Hal ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam kinerja penjualan paket data Tri. Perubahan ini juga mencerminkan pergeseran dalam preferensi konsumen, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara dengan Ricky, pemilik outlet Rick's Cell. Ia menyatakan bahwa konsumen kini lebih banyak memilih produk Axis dibandingkan Tri. Adapun alasan konsumen Rick's Cell memilih Axis dikarenakan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan Tri. Kondisi ini mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan posisi Tri di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. 4

Data Persentase Penjualan Paket Data Rick's Cell (2021-2023)

Tahun	Telkomsel	Axis	Indosat	Tri	XL	Smartfren
2021	25%	25%	10%	23%	12%	5%
2022	26%	28%	9%	20%	13%	4%
2023	28%	29%	12%	15%	12%	4%

Sumber : Rick's Cell 2024 (Data Diolah)

Data penjualan di atas mengonfirmasi pernyataan Ricky. Dari data tersebut, terlihat adanya perubahan signifikan dalam pangsa pasar beberapa operator seluler dari tahun 2021 hingga 2023. Telkomsel dan Axis menunjukkan peningkatan yang konsisten, dengan Telkomsel naik dari 25% di tahun 2021 menjadi 28% pada 2023, dan Axis dari 25% menjadi 29%, menjadikannya operator dengan pangsa pasar terbesar. Indosat sempat mengalami sedikit fluktuasi, namun kembali naik menjadi 12% pada 2023. Di sisi lain, Tri mengalami penurunan tajam dari 23% di tahun 2021 menjadi hanya 15% pada 2023, mencerminkan adanya penurunan minat konsumen terhadap layanan mereka. XL relatif stabil di kisaran 12-13%, sementara Smartfren berada di posisi terendah dengan persentase yang stagnan di 4%.

Penurunan signifikan pada Tri ini mengindikasikan adanya faktor yang menyebabkan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang, dan cenderung beralih ke produk dari operator lain yang dianggap lebih menarik atau memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk pesaing, khususnya Axis dan Telkomsel, lebih efektif dalam menarik minat konsumen, yang disebabkan oleh faktor harga yang kompetitif, kualitas produk yang lebih baik, atau citra merek yang lebih positif. Sementara produk pesaing seperti Axis dan Telkomsel berhasil menarik minat konsumen dengan harga yang lebih kompetitif, kualitas layanan yang lebih baik, serta citra merek yang lebih kuat, Tri justru menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar

meskipun menawarkan berbagai varian produk. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh Tri belum mampu memenuhi ekspektasi atau kebutuhan pasar secara efektif. Agar dapat bersaing kembali, Tri perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi harga, kualitas layanan, serta pendekatan branding untuk mengembalikan minat dan loyalitas pelanggan yang telah beralih ke operator lain.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Tri (Studi Kasus Konsumen Rick's Cell Jambi).**" Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memahami sejauh mana harga dan kualitas produk paket data Tri mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di Rick's Cell Jambi. Penulis bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menentukan apakah harga serta kualitas produk secara signifikan berperan dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan konsumen Rick's Cell Jambi.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini mengangkat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap citra merek paket data Tri di Rick's Cell Jambi?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek paket data Tri di Rick's Cell Jambi?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian paket data Tri di Rick's Cell Jambi?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data Tri di Rick's Cell Jambi?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data Tri di Rick's Cell Jambi?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek paket data Tri di Rick's Cell Jambi?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek paket data Tri di Rick's Cell Jambi?

1.3 PEMBATAAN MASALAH

Untuk memastikan fokus dan keakuratan penelitian, penulis memutuskan untuk membatasi lingkup penelitian yaitu :

1. Karena basis pengguna Tri yang sangat besar di Indonesia, penelitian ini difokuskan pada konsumen yang membeli dan menggunakan paket data Tri di lingkungan Rick's Cell Jambi.
2. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data Tri, dengan citra merek sebagai variabel *intervening*. Pembatasan ini bertujuan untuk memperjelas peran citra merek dalam menghubungkan harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, sehingga diharapkan memberikan

wawasan mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.

3. Penulis akan menganalisis pengaruh langsung dari setiap variabel, yaitu harga dan kualitas produk, serta citra merek terhadap keputusan pembelian paket data Tri. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan terfokus mengenai faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian paket data Tri di kalangan konsumen Rick's Cell Jambi.

1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek paket data Tri di Rick's Cell Jambi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek paket data Tri di Rick's Cell Jambi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian paket data Tri di Rick's Cell Jambi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket data Tri di Rick's Cell Jambi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data Tri di Rick's Cell Jambi.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek paket data Tri di Rick's Cell Jambi.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek paket data Tri di Rick's Cell Jambi.

1.4.2 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan penulis mengenai isu yang sedang diteliti, serta memberikan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama masa studi. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dan kompetensi penulis serta menyediakan bahan perbandingan antara teori-teori yang telah dipelajari dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Rick's Cell Jambi dan Tri dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam aspek harga, kualitas produk, dan citra merek, untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan yang berguna dalam

pengambilan keputusan strategis untuk pengembangan bisnis di masa depan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menambah koleksi referensi akademik di perpustakaan universitas serta menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi referensi selanjutnya dalam penelitian-penelitian terkait di masa mendatang.

4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat memberikan informasi berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih memahami aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan tugas akhir ini, struktur dibagi menjadi 5 bab untuk memastikan penelitian terorganisir dengan baik dan komprehensif. Berikut adalah rincian masing-masing bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian. Selain itu, batasan masalah dan sistematika penulisan juga akan dibahas untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang fokus dan struktur penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori dasar yang melandasi variabel-variabel penelitian, yaitu Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, bab ini menguraikan teori yang berkaitan dengan metodologi penelitian, pengembangan kerangka berpikir, serta penyusunan hipotesis yang relevan. Tinjauan empiris yang mendukung penelitian ini juga dipaparkan untuk memberikan dasar yang kuat dalam memahami hubungan antarvariabel.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup berbagai aspek metodologi penelitian, termasuk jenis penelitian yang digunakan, periode dan lokasi penelitian, serta populasi dan sampel yang diteliti. Selain itu, bab ini menjelaskan teknik pengambilan sampel, sumber serta metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum tentang lokasi penelitian, deskriptif variabel penelitian, serta hasil analisis data. Selain itu, bab ini juga mencakup pembahasan mengenai hipotesis yang diajukan dan pengujian data yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan terkait hasilnya. Selain itu, bab ini juga berisi saran yang relevan dengan temuan penelitian, diharapkan memberikan panduan untuk pengembangan penelitian di masa depan.