

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini maka akan terjadi persaingan yang ketat, untuk dapat menjaga posisinya dan tetap bertahan dalam persaingan perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam menentukan minat beli ulangnya. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses minatnya, perusahaan akan dapat mempengaruhi konsumen tersebut nantinya untuk menggunakan produk mereka. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan minat beli ulang konsumen, baik minat beli ulang yang dilakukan oleh perorangan, kelompok atau organisasi, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan baik kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk

memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan minatnya untuk melakukan pembelian. Namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya kompetitor dalam bisnis ini. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda dengan kompetitornya, agar dapat mempengaruhi minatnya dalam melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang terhadap produk mereka. Dalam perkembangannya industri telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, Asosiasi Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI) mencatat pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia selalu mengalami peningkatan.

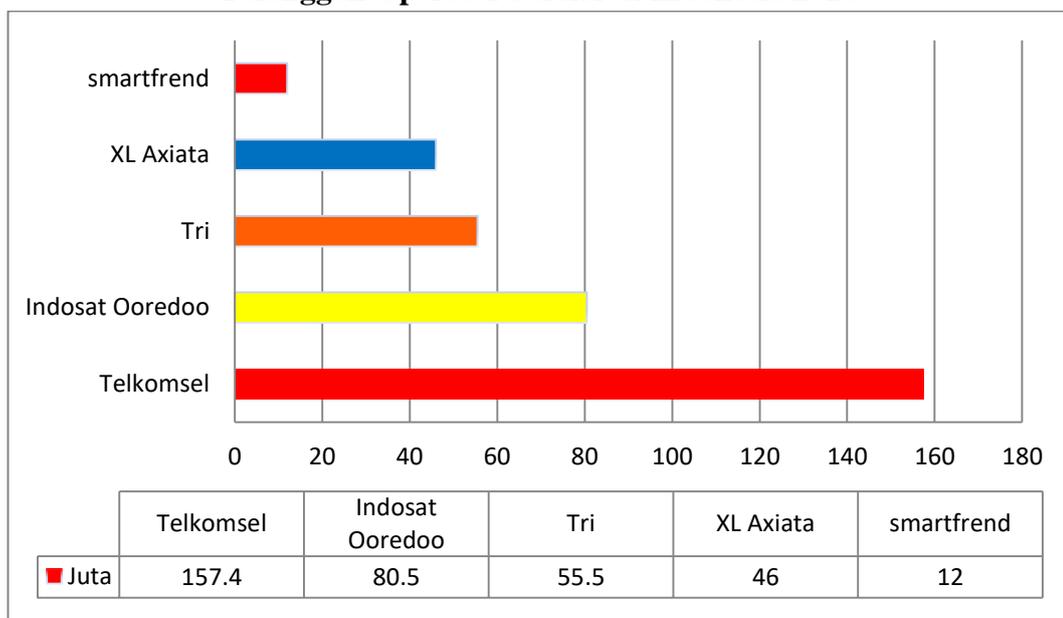
Di tahun 2013, persentase pertumbuhan sebesar 7-12% dan di tahun 2014 sebesar 11-14%. Ini menandakan bahwa pasar industri ini terus tumbuh, baik dalam hal jumlah pelanggan dan pendapatan yang didapat dari operator telekomunikasi. Lebih lanjut lagi, di tahun 2014 menurut Alex J. Sinaga, Direktur Utama PT. Telkomsel, Tbk menyebut persaingan industri telekomunikasi sudah mencapai posisi saturasi, dimana terjadi *zero sum game*, yakni ketika satu operator tumbuh, maka akan memakan pangsa pasar operator lainnya ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Hal ini ditunjukkan dengan jumlah penetrasi pasar telekomunikasi di Indonesia yang sudah lebih dari 300 juta pelanggan. Demi mendapatkan pelanggan atau bahkan mengakuisisi pelanggan operator lain, berbagai macam program pemasaran dilakukan. Mulai dari promo, sampai penambahan fitur-fitur yang inovatif. Selain itu, dengan banyaknya pelanggan operator seluler di Indonesia, hal ini memacu banyak operator baru bermunculan untuk bersaing di industri telekomunikasi.

Kenyataannya, frekuensi untuk *coverage* terbatas, dan harus terbagi dengan banyaknya operator telekomunikasi di Indonesia. Padahal jika dibandingkan dengan kondisi di negara maju, mereka rata-rata hanya memiliki 3 operator saja. Tentu akan jauh lebih maksimal pelayanannya dibandingkan di Indonesia yang diserbu banyak operator. Sampai tahun 2015 persaingan antar operator semakin terlihat. Rata-rata mereka bersaing untuk mengeluarkan paket internet ke pasar. Di tengah tren masyarakat yang menganut *mobile lifestyle*, internet memang tidak bisa dipisahkan dari keseharian mereka. Semua serba *online*. Bahkan tren SMS dan telepon yang identik dengan layanan inti sebuah operator seluler kini sudah bergeser. Rata-rata operator seluler juga mengakui turunnya pendapatan *voice and message* yang kini lebih banyak beralih ke layanan data atau internet.

Dewasa ini internet sudah tidak bisa dipisahkan lagi dengan kehidupan sehari-hari, entah itu anak-anak, orang dewasa, sampai orang tua sekalipun sekarang semuanya sudah menggunakan internet. Tren sekarang ini banyak sekali anak muda yang menggunakan internet, dengan banyaknya operator-operator seluler yang ada akan membuat konsumen dapat beralih dari satu provider ke provider lainnya apabila promo yang diberikan lebih menarik perhatian. Anak muda disini bisa di ibaratkan para mahasiswa-mahasiswa yang mencari keuntungan dengan menggunakan kartu prabayar murah dengan kualitas jaringan yang baik serta harga yang terjangkau, contohnya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan kebanyakan akan tertarik dengan promo-promo yang diberikan oleh para penyedia jasa telekomunikasi yang ada di Indonesia

apabila promo tersebut mampu memberikan keuntungan yang lebih. Para mahasiswa ini akan rela meninggalkan provider lama dengan provider baru apabila provider yang baru tersebut bisa memberikan kepuasan tersendiri, karena sekarang ini kebanyakan mahasiswa menggunakan kartu prabayar dengan sistem sekali pakai. Apabila provider lama tidak bisa memberikan kenyamanan selama pemakaian, maka kemungkinan besar konsumen akan beralih ke provider yang lain. Dapat di indikasikan bahwa tingkat perpindahan provider akan tinggi apabila suatu perusahaan jasa telekomunikasi tidak bisa memaksimalkan produk yang di miliknya. Ditengah ketatnya persaingan industri telekomunikasi, di Indonesia dikenal ada 3 pemain besar penguasa pangsa pasar industri telekomunikasi. Berikut ini merupakan pelanggan operator telekomunikasi Indonesia di tahun 2016 versi Databoks, Katadata Indonesia :

**Gambar 1.1**  
**Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016**



Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari gambar 1.1 dapat di lihat bahwa Telkomsel masih menjadi raja operator telepon seluler di Indonesia sampai tahun 2016. Dalam laporan keuangan semester I 2016, pelanggan Telkomsel berjumlah 157,4 juta atau sekitar 46 persen dari total pelanggan seluler di Tanah Air. Dengan jaringan *Base Transceiver Station* (BTS) terluas hingga ke daerah pelosok Nusantara membuat pelanggan Telkomsel mampu mengungguli operator lainnya. Kecenderungan masyarakat menggunakan lebih dari satu kartu telepon membuat jumlah pelanggan seluler di Indonesia melebihi jumlah populasi. Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta, namun pelanggan telepon seluler di Indonesia lebih dari 300 juta pelanggan.

Semakin banyaknya penyedia jasa telekomunikasi pada saat ini, dapat menimbulkan persaingan ketat yang dapat membuat beralihnya pelanggan dari satu provider ke provider lainnya. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi Indosat, mengingat Indosat merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi tertua di Indonesia. Fenomena negatif ini ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pelanggan atau *churn rate* pada beberapa periode. *Churn rate* dalam hal ini adalah nomor pelanggan yang hangus akibat tidak diperpanjang masa aktifnya. Alasannya bisa dikarenakan layanan yang tidak memuaskan, tarif mahal, atau pelanggan tertarik dengan promo operator lain. Selain itu berdasarkan laporan tahunan PT. Indosat, Tbk jumlah pelanggan juga mengalami fluktuasi yang ternyata juga berpengaruh pada kondisi Indosat secara keseluruhan. Berikut ini adalah perbandingan jumlah pelanggan dengan *churn rate* PT. Indosat, Tbk tahun 2012 – 2016 :

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Kehilangan Pelanggan (*Churn Rate*) Kartu Prabayar Indosat**

<b>Tahun</b>	<b><i>Churn Rate</i></b>
2012	14,3%
2013	15%
2014	15,3%
2015	15%
2016	15%

*Sumber* : Laporan Tahunan PT. Indosat, Tbk

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa *churn rate* kartu prabayar Indosat mengalami masalah dimana tingkat *churn rate* selama lima tahun terakhir menyentuh angka yang besar, jika dibandingkan dengan persentase yang lain tahun 2014 merupakan tingkat *churn rate* paling besar yang menyentuh 15,3% yang mana persentase pada tahun 2014 merupakan tingkat kehilangan pelanggan paling tinggi dalam lima tahun terakhir. Tingkat kehilangan pelanggan di tahun 2014 tersebut ternyata mampu bangkit kembali di tahun 2015 dan 2016 yang menunjukkan tingkat *churn rate* sama yaitu 15%. Jadi, bisa dianalogikan jika kartu prabayar Indosat lebih mampu menjaring pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan lamanya.

Jika melihat fenomena yang ada pada saat ini dapat diketahui bahwa ada beberapa jasa telekomunikasi di Indonesia yang membuat pelanggan dapat dengan mudah berganti provider sesuai dengan keinginannya. Ini menunjukkan bahwa, kemungkinan besar tingkat *churn rate* provider yang ada di Indonesia akan mengalami kenaikan, apabila perusahaan tidak bisa bersaing dengan kompetitornya. Data lain juga menunjukkan beberapa keluhan sejumlah pelanggan Indosat yang peroleh dari [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) 2017 atas nama Helma Agustiawan yang mewakili keluhan pelanggan pengguna kartu prabayar Indosat,

bahwasannya banyak konsumen yang mengeluh karena beberapa faktor diantaranya dapat dilihat di tabel 1.2 :

**Tabel 1.2**  
**Keluhan Pelanggan Kartu Prabayar Indosat**

No	Keluhan Pelanggan
1	Kualitas koneksi
2	Sistem <i>billing</i>
3	Tidak bisa mengakses layanan
4	Promo yang menyesatkan
5	Sistem penanganan keluhan pelanggan responya lama dan tidak ada penyelesaian terutama di media sosialnya Indosat
6	<i>Call centre</i> tidak dapat dihubungi/ tidak tersambung
7	Tidak ada sosialisasi ke pelanggan ketika ada perubahan layanan
8	SMS ( <i>short messaging service</i> ) promo yang mengganggu
9	Pulsa terpotong tanpa sepengetahuan konsumen
10	Keterlambatan pengisian voucher pulsa
11	Pemblokiran nomor tanpa konfirmasi sebelumnya

*Sumber* : Olahan data dari [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) 2017

Dengan berbagai keluhan yang ada tersebut di indikasikan dapat mempengaruhi pada minat beli dimasa yang akan datang, dimana merupakan pandangan dan hasil evaluasi konsumen atas apa yang dialami dan didengarnya apakah baik atau kurang baik. Terkait dengan masalah yang dialami kartu prabayar Indosat dapat mengakibatkan naik turunnya jumlah pelanggan hingga kehilangan pelanggan, permasalahan ini dapat diindikasikan atau dilihat dari pelanggan dalam minatnya melakukan pembelian kembali. Dengan hal itu banyak teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Peter & Olson, Corin et al, Fornell, dan Thamrin & Francis, yang sudah di rangkum bahwasannya faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dilihat dari reputasi perusahaan, berbagai informasi yang didapat mengenai perusahaan dan bagaimana pengalaman atas penggunaan produk yang dihasilkan dan juga respon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan, serta lingkungan eksternal

konsumen yaitu marketing mix dan pengaruh sosial konsumen, dan lingkungan internal konsumen yaitu psikologi, kebutuhan dan pengalaman konsumen.

Keluhan-keluhan tersebut dapat menyebabkan potensi terjadinya *churn rate* yang berakibat pada penurunan jumlah pelanggan perusahaan. Indosat perlu terus meningkatkan kualitas produknya guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya serta memenangkan persaingan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini memicu perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas yang dapat memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Untuk membuktikan baik tidaknya kualitas suatu produk, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen. Promosi penjualan juga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dimana promosi penjualan merupakan alat perusahaan untuk memperkenalkan produk/ jasanya pada pasar sehingga pasar mengetahui keberadaan produk/ jasa tersebut dan menstimuli konsumen untuk menggunakan kartu Prabayar Indosat yang dipromosikannya. Jika hal tersebut dirasakan buruk oleh konsumen akan menghasilkan persepsi yang jelek bagi Indosat di mata konsumen, yang bisa berdampak pada pembelian ulang di masa yang akan datang.

Maka untuk memastikan faktor yang menjadi permasalahan tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 45 responden yang menggunakan kartu Prabayar Indosat di fakultas ekonomi dan bisnis universitas Pasundan Bandung. Untuk mengetahui masalah yang ada dengan melakukan penentuan judul penelitian menggunakan selebaran pra kuesioner yang nanti akan dijadikan fokus pembahasan penulisan. Berikut ini adalah tabel hasil

penelitian pendahuluan mengenai minat beli ulang yang dilakukan peneliti dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan**

No.	Variabel	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1.	Minat Beli Ulang	Saya berminat untuk membeli kembali produk indosat (kuota & pulsa)	4,4%	15,6%	40,5%	22,2%	17,8%
		Saya berminat untuk mencoba paket internet lain yang ditawarkan indosat	8,9%	15,6%	37,8%	17,8%	20%

*Sumber* : Observasi Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survey dan penjelasan diatas, yang dianggap terdapat masalah digolongkan berdasarkan pemilihan Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) dapat dikatakan bahwa terdapat adanya masalah. Berdasarkan penelitian pendahuluan tentang minat beli ulang pada pengguna kartu prabayar Indosat di fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan, diperoleh informasi bahwa sebanyak 80,5% menyatakan tidak akan membeli produk Indosat kembali dan 75,6% menyatakan tidak berminat untuk mencoba paket internet lain yang ditawarkan Indosat.

Menurut Sri Nikmah (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat minat beli ulang, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang konsumen. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Andi Bagus Putra, Joyce Lopian, Bode Lumanauw (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan

bahwa secara simultan dan parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada bisnis jasa telekomunikasi. Melalui kedua penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan minat beli ulang.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen potensial perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan pemasarannya disuatu pasar sasaran. Melihat penyebab fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 45 responden. Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan minat beli ulang yang berdampak pada tingginya tingkat *churn rate* kartu prabayar Indosat. Untuk memastikan faktor yang menjadi permasalahan tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan**

No.	Variabel	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1.	<i>Product</i>	Produk yang di tawarkan indosat sangat menarik	4,4%	28,9%	28,9%	33,3%	4,5%
		Produk indosat memiliki sinyal yang stabil	2,2%	24,4%	35,6%	28,9%	8,9%
2.	<i>Price</i>	Harga yang di tawarkan lebih murah dari harga pesaing	4,4%	24,4%	42,2%	22,2%	6,7%

Tabel 1.4 Lanjutan

		Harga kartu perdana dan paket kuota internet indosat terjangkau	2,2%	35,6%	33,3%	22,2%	6,7%
		Paket internet yang di berikan sudah sesuai dengan harga	2,2%	35,6%	28,9%	22,2%	11,1%
3.	<i>Place</i>	Kartu indosat mudah di dapatkan	24,4%	24,4%	24,4%	13,3%	13,3%
		Ketersediaan produk indosat sangat lengkap	6,7%	17,8%	48,9%	15,6%	11,1%
		Setiap outlet/ konter pulsa menjual produk indosat	22,2%	33,3%	20%	8,9%	15,6%
4.	<i>Promotion</i>	Promosi indosat sangat menarik	4,4%	24%	43,3%	26%	2,3%
		Promo yang di berikan indosat sangat beragam dan menarik	4,4%	20,7%	42%	24%	8,9%
		Media promosi yang di gunakan sangat tepat	4,4%	20%	44,4%	31,1%	0%
5.	<i>People</i>	<i>Call centre</i> indosat sangat cepat membantu keluhan pelanggan	11,2%	31,4%	30,%	17,7%	9,7%
		Setiap pelanggan di berikan pelayanan yang baik	7%	25,5%	54,1%	10,2%	3,2%
6.	<i>Process</i>	Setiap pelanggan di beri informasi dengan proses yang mudah di mengerti	13,7%	30%	40,5%	12%	3,8%
		Teliti dalam pencatatan data transaksi tanpa ada kesalahan	15,8%	28,5%	36%	11,3%	8,4%
7.	<i>Physical Evidance</i>	Ruang tunggu sangat nyaman, rapih, dan bersih	27,8%	40,2%	23%	7,1%	1,9%
		Tempat parkir luas dan semua ruangan tertata rapih serta toilet bersih dan wangi	26%	50,7%	17,3%	4,3%	1,7%

Sumber : Observasi Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra survey dan penjelasan diatas, yang dianggap terdapat masalah digolongkan berdasarkan pemilihan Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) dapat dikatakan bahwa terdapat adanya masalah, dan hasil dari kuesioner tersebut dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut. Pertama terdapat pada variable produk yang menyatakan

66,7% dan 73,4% adanya terdapat masalah, dan yang ke dua variable promosi yang menyatakan 71,6%, 74,9% dan 75,5% terdapat adanya masalah.

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sri Nikmah (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan faktor lainnya yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan suatu barang atau jasa. Hubungan promosi penjualan terhadap minat beli ulang diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Gita Setiawati (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas produk dan promosi penjualan yang diterapkan dianggap kurang maksimal. Harapan konsumen terhadap kualitas produk dan promosi penjualan yang ditetapkan pihak Indosat dengan kinerja kartu prabayar tidak berbanding lurus dan hal itu menyebabkan tingkat minat beli ulang masih rendah. Hubungan kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang diperkuat oleh

penelitian yang dilakukan oleh Gita Setiawati (2015) menunjukkan bahwa variable promosi penjualan dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara simultan dan parsial.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung).**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini. Jika identifikasi dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Besarnya tingkat kehilangan pelanggan yang mencapai 15% di tahun 2016.
2. Banyaknya jumlah provider jasa telekomunikasi di Indonesia.
3. Kualitas jaringan kartu prabayar Indosat yang tidak stabil.
4. Banyaknya keluhan pelanggan yang menggunakan kartu prabayar Indosat.
5. Pesaing semakin agresif dalam melakukan promosi penjualan.

6. Kartu Prabayar Indosat menempati urutan ke 2 dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia.
7. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Indosat kurang menarik dan memiliki sinyal yang tidak stabil.
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa promosi penjualan Indosat kurang menarik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi pokok pembahasan pada rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan kualitas produk kartu Prabayar Indosat pada mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung.
2. Bagaimana tanggapan promosi penjualan kartu Prabayar Indosat pada mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung.
3. Bagaimana tingkat minat beli ulang kartu Prabayar Indosat pada mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang kartu Prabayar Indosat pada mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung mengenai kualitas produk kartu Prabayar Indosat.

2. Tanggapan mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung mengenai promosi penjualan kartu prabayar Indosat.
3. Tingkat minat beli ulang mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung pada kartu prabayar Indosat.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang kartu prabayar Indosat di FEB Universitas Pasundan Bandung secara simultan dan parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi penjualan dan minat beli ulang.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis di bidang jasa telekomunikasi atau masukan bagi perkembangan Ekonomi dan menambah kajian Ilmu Ekonomi khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang kartu prabayar Indosat.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi pihak penulis

Peneliti dapat mengetahui tentang kualitas produk dan promosi penjualan serta minat beli ulang yang baik, dan semoga kedepannya akan dijadikan bahan

untuk meningkatkan kemampuan diri menjadi sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang pemasaran, serta mampu memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan. Peka terhadap permasalahan pelanggan yang ada dilapangan dan memberikan solusi yang ada kaitannya dengan kualitas produk dan promosi penjualan yang didukung oleh teori para ahli sehingga dapat memberikan pola pikir terstruktur dalam pemecahan masalah yang dihadapi pada masa sekarang maupun masa depan nanti yang akan dihadapi.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi instansi terkait yaitu PT. Indosat Tbk. untuk dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan kartu prabayar Indosat.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi dan referensi untuk mengadakan penelitian serupa mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan atau melengkapi.