

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat dengan munculnya berbagai macam produk baru yang kreatif dan inovatif. Persaingan ini tidak hanya terjadi dengan sesama perusahaan domestik, tetapi juga dengan perusahaan mancanegara yang mulai masuk ke pasar domestik. Banyaknya pemain-pemain baru yang bermunculan ini menuntut perusahaan untuk terus berkembang dan bertahan dari persaingan yang ada. Strategi yang tepat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan produknya atau bahkan bersaing dengan produk pesaing. tidak terkecuali untuk produk telekomunikasi.

Banyaknya perusahaan yang melakukan peruntungan di pasar telekomunikasi membuat setiap perusahaan harus berinovasi untuk menghasilkan produk yang sekiranya akan digemari oleh masyarakat Indonesia. Selain itu banyak pula produk-produk asing yang bersaing dengan produk lokal. Perusahaan dan pemasar diharuskan untuk mampu bersaing ditengah persaingan pasar bebas, sehingga mampu menarik minat beli konsumen yang semakin pintar dalam memilih produk.

Keterlibatan Indonesia dalam forum-forum ekonomi dunia juga telah sedikit mempengaruhi kebijakan ekonomi di Indonesia, salah satunya adalah kebijakan mengenai sistem pembayaran. Di Indonesia sistem pembayaran secara umum masih menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran yang sah padahal

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan banyaknya uang yang beredar di masyarakat maka dapat memicu meningkatnya inflansi. Maka melihat perkembangan sistem pembayaran di beberapa negar lain seperti Jepang, Singapura, Inggris, dan Amerika Serikat yang sudah lebih dulu menerapkan suatu sistem pembayaran menggunakan alat yang disebut *e-Money*.

Saat ini setidaknya terdapat 13 penerbit *e-Money* baik yang berasal dari bank maupun non-bank atau perusahaan telekomunikasi. Dari kalangan perbankan diantaranya adalah BCA yang mengeluarkan Flazz dan A Card Flazz, Bank Mandiri dengan produk Indomaret Card, Gaz Card dan *e-Toll*, Bank Mega dengan Studio Pass Card, Megacash dan Smart Card, BNI mengeluarkan Java Jazz Card, BNI Chelsea Prepaid Card dan Kartuku. Selain itu, BRI juga menerbitkan BRIZZI, serta BPD DKI Jakarta dengan produk Jakcard.

Sedangkan dari lembaga non-bank atau perusahaan telekomunikasi yang mengeluarkan *e-Money* antara lain PT. Indosat dengan Dometku, PT. Skye Sab Indonesia Produk Skye Card, PT. Telkom Indonesia mengeluarkan Flexy Card dan i-vass Card, PT. Telkomsel dengan produk T-Cash, PT. XL Axiata menerbitkan XL Tunai, dan PT.Finnet Indonesia memunculkan Finchanel.

Berdasarkan data statistik Bank Indonesia (tabel 1.1) penggunaan instrumen pembayaran *e-Money* di Indonesia mengalami pertubuhan yang positif setiap tahunnya, dapat dikatakan bahwa sistem pembayaran menggunakan intrumen *e-Money* semakin diminati di Indonesia. Hal tersebut terbukti dari banyaknya jumlah alat pembayaran uang elektronik (*e-Money*) yang beredar di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat, dimana didukung dengan melonjaknya volume transaksi serta nilai transaksi penggunaan *e-Money* yang cukup signifikan sejak tahun 2009, dimana nilai transaksi uang elektronik (*e-Money*) hingga akhir tahun 2015 mencapai Rp. 5,2 triliun.

**Tabel. 1.1**  
**Jumlah volume transaksi dan nilai transaksi *e-Money* 2009-2016**

Tahun	Volume Transaksi	Nilai Transaksi <i>e-Money</i>
2009	17.436.631	Rp. 519.213.000
2010	26.541.982	Rp. 693.467.000
2011	41.060.149	Rp. 981.297.000
2012	100.623.916	Rp. 1.971.550.000
2013	137.900.779	Rp. 2.907.432.000
2014	203.369.990	Rp. 3.319.556.000
2015	535.579.538	Rp. 5.283.018.000
2016*	357.749.137	Rp. 3.736.231.000

Sumber : Statistik Bank Indonesia (\*data parsial bulan Januari-Juli)

Telkomsel memperkenalkan inovasi produk baru disamping produk yang telah ada saat ini, berupa produk pembayaran baru, Telkomsel Cash (disebut T-Cash). T-Cash merupakan layanan keuangan digital dari Telkomsel berupa uang elektronik (*e-Money*). Layanan yang dicakup oleh T-Cash diantaranya adalah pengiriman uang, isi pulsa, belanja daring (*Online*), pembayaran tagihan, transaksi jual-beli, dan penarikan uang. Program pelayanan ini telah resmi diluncurkan pada tahun 2007. Hingga di tahun 2013, pelanggan T-Cash berjumlah 13 juta pelanggan, lalu di tahun 2012 telah menjalin kerjasama dengan lebih dari 530 perusahaan lain (*merchant*) dan terminal sebanyak 32.737 di seluruh di Indonesia. T-Cash juga telah mendapatkan sertifikasi dari Bank Indonesia pada tahun 2007 untuk menjalankan bisnis uang elektronik di Indonesia. Layanan T-Cash hanya dapat dinikmati oleh para pengguna kartu SIM HALO, simPATI, dan AS. Untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengisian saldo T-Cash dapat dilakukan di GraPARI, GeraiHALO, ATM BNI, Indomaret, dan Akses BPR KS. Jumlah saldo yang dapat disimpan mencapai nominal Rp. 5 juta.

Selain dengan menggunakan konsep bisnis yang telah dijalankan, Telkomsel pun wajib melakukan promosi dimana pun perusahaan tersebut berada. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bagian dari bauran promosi, yang dimaksud dengan bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi yang termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (**Lamb, 2010: 147**).

Namun hal ini tidak terlepas dari perilaku konsumen yang merupakan sebagian dari kegiatan manusia yang mengungkapkan sebab-sebab seseorang membeli barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. **Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2008:110)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Merebaknya penggunaan *e-Money* (T-Cash) dikalangan mahasiswa dan Pelajar saat ini menjadi fenomena baru. Melihat situasi itu, perusahaan gencar dalam memberikan pelayanan dan promosi bagi para penggunannya karena

dipadang sebagai kalangan intelektual yang mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi terhadap suatu produk baru. Akan tetapi Kebutuhan *e-Money* (T-Cash) di kalangan mahasiswa hanya digunakan oleh sebagian yang sudah sadar akan pemakaian uang non-tunai. Dan bagi pengguna yang lainnya hanya sebagai gaya, dimana mengikuti trend yang ada. Disini perilaku konsumen telah diubah dalam pengambilan keputusan akan suatu produk karena adanya *Life style* yang terbentuk dari lingkungan itu sendiri.\

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut. Penelitian ini berjudul **“PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PUBLIC RELATION, PERSONAL SELLING, DIRECT SELLING DAN GAYA HIDUP (LIFE STYLE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELKOMSEL CASH (T-CASH) (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau).**

## 1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Periklanan terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash)?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash)?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *Public Relation* terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash)?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *Personal Seliing* terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash)?

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *Direct Selling* terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash)?
6. Apakah terdapat pengaruh secara parsial Gaya Hidup (*life style*) terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash)?
7. Apakah terdapat pengaruh secara simultan Periklanan, Promosi Penjualan, *Public Relation*, *Personal Selling*, *Direct Selling* dan Gaya Hidup (*life style*) terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash)?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Periklanan terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash)
- 2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash)
- 3) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Public Relation* terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash)
- 4) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash)
- 5) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Direct Selling* terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash)
- 6) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Gaya Hidup (*life style*) terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 7) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Periklanan, Promosi Penjualan, *Public Relation*, *Personal Selling*, *Direct Seliing* dan Gaya Hidup (*life style*) terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash)

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa Periklanan, Promosi Penjualan, *Public Relation*, *Personal Selling*, *Direct Seliing* dan Gaya Hidup (*life style*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Telkomsel Cash (T-Cash).
- 2) Sebagai sarana untuk memenuhi prasyarat akademik dalam menyelesaikan studi penulis pada jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
- 3) Sebagai acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan dalam proposal ini dibagi atas enam bab yang kemudian dibagi menjadi lagi menjadi beberapa sub bab.

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB II : Landasan Teoritis**

Bab ini berisi tentang teori-teori dari pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian atas permasalahan yang dibahas yaitu pengertian pemasaran, pengertian Keputusan pembelian konsumen, pengertian bauran promosi, pengertian *Life Style*, dan penelitian terdahulu.

## **BAB III : Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini akan penulis menguraikan tentang metode penelitian yaitu lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

## **BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan**

Dalam bab ini berisikan gambaran umum perusahaan berdiri dan berisikan bagaimana perusahaan mengelola produknya agar tetap digunakan oleh para konsumen.

## **BAB V : Pembahasan dan Hasil Penelitian**

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh Bauran promosi dan *Life style*, terhadap Keputusan pembelian T-Cash (Telkomsel Cash).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB VI : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.

