

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan kemajuan teknologi, banyak orang yang tergantung pada teknologi internet dalam mencari informasi yang diperlukan. Internet yaitu sebuah system komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan- jaringan computer di seluruh dunia. Internet adalah jaringan computer yang saling terhubung dan memiliki kemampuan membaca dan merugikan *Internet Protocol (IP)* dan *Transmission Control Protocol (TCP)* (Alllan, 2005). Sebagai contohnya mahasiswa memerlukan internet dalam mencari materi perkuliahan atau referensi sebagai sarana penunjang pembelajaran. Selain itu hal-hal tersebut, mahasiswa lebih senang menggunakan internet dikarenakan lebih efektif dan efesien dari pada membeli buku-buku yang cukup mahal. Dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu (Setiadi, 2003).

Dilain sisi penggunaan internet yang menggunakan paket bulanan cenderung lebih hemat secara harga. Paketan internet memiliki beberapa keuntungan bagi mahasiswa, diantaranya sebagai sarana penunjang

pembelajaran, berinteraksi dengan orang lain, dan berkomunikasi dengan dosen. Internet merupakan salah satu sumber informasi yang saat ini diperlukan oleh kalangan akademisi dalam mencari sumber informasi. Kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran pilihan. Oleh karena itu, kalangan akademisi perlu secara cerdas dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian layanan internet dari provider telekomunikasi. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan pada perusahaan yang sejenis, membuat perusahaan semakin terpacu dalam hal menarik konsumen. Satu cara agar kebutuhan internet dapat tercapai adalah dengan cara menggunakan *simcard*. Juga dengan promosi yang gencar dilakukan oleh provider akan menimbulkan minat beli pada konsumen tersebut. Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat (Hamali, 2016).

Simcard hadir dengan berbagai pilihan merupakan kebutuhan yang harus ada bagi pengguna handphone. Bahkan banyak konsumen yang sering berkali-kali mengganti *simcard* dengan merek yang berbeda. Hal inilah yang membuat perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, seperti Simpati, IM3 dan XL berusaha untuk bisa menarik konsumen agar membeli produknya. Oleh karena itu, perusahaan penyedia jasa

telekomunikasi harus menyiapkan strategi yang baik, agar konsumen mau memutuskan untuk membeli produk tersebut (Abidin, 2017)

Karena untuk yakin bisa bersaing di internasional bahwa bentuk industri patut ahli memastikan strategi cara yang akurat PT. XL Axiata Tbk merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. XL datang aktif selaku profitabel pada tanggal 8 Oktober 1996. Saat ini XL dipercaya menjadi salah satu penyedia layanan seluler untuk paket data terkemuka dan XL juga menyediakan XL center berupa gerai yang hadir di berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 Ranking *Top Brand* Perusahaan Operator Seluler

Merek	2019	2020	2021	2022
Simpati	40,3%	34,6%	36,4%	34,3%
IM3	12,7%	14,6%	13,5%	13,3%
XL	12,0%	11,5%	10,7%	11,7%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/2022>

Namun yang menarik selama periode tahun 2019 sampai periode tahun 2022 pengguna operator seluler prabayar terbanyak dikuasi Simpati, sedangkan IM3 ditempat kedua. Sedangkan XL berada diposisi ketiga. persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan

kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai.

Dengan adanya internet maka akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi dan dapat memudahkan kita untuk berkomunikasi tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Dengan sinyal internet yang disediakan beberapa penyedia layanan informasi (provider) semakin terus berkembang dalam hal kecepatan dan jaringannya, membuat pemegang telepon genggam dapat dengan mudah membukanya kapan pun dan di manapun. Telepon genggam seolah-olah telah menjadi kebutuhan wajib yang harus dimiliki oleh setiap orang. Menjadi alat bagi berbagai kelompok untuk menyampaikan berbagai pesan untuk bermacam kalangan masyarakat.

Sekarang ini bahkan dapat berkomunikasi tanpa harus bertatap muka secara langsung dalam suatu tempat tertentu menggunakan media ini. Berbagai kemudahan lainnya juga berkembang dengan seiring berkembangnya spesifikasi kelebihan fitur-fitur yang dimiliki dan ditampilkan oleh setiap telepon genggam masing-masing. Banyaknya provider di Indonesia memberikan layanan dan kemudahan untuk mengakses internet. Mereka menggunakan strategi masing-masing dan saling berlomba untuk mendapatkan konsumen maupun mempertahankan konsumen dengan tujuan memperoleh laba dari hasil penjualannya. Kualitas layananpun menjadi salah satu aspek dalam suatu perusahaan

untuk mencapai tujuan tersebut. Internet tak lagi dipandang sebagai sebuah kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi kewajiban. Tak dapat dipungkiri jika internet adalah hal yang sangat melekat kepada masyarakat

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kesukaan, kegemaran, atau kesenangan akan sesuatu. Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap suatu objek . (Slameto, 2003:180)

Minat beli konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya keberagaman produk, produk yang berkualitas, kualitas pelayanan, fasilitas yang memuaskan, lokasi, dan harga. Selain itu, faktor yang dapat menumbuhkan minat beli adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan signifikan antara apa yang dia

miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain.

Dalam penelitian ini dipilih faktor yang pertama adalah kualitas jaringan. Menurut (Waode, 2014) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Adapun indicator dari kualitas jaringan sebagai berikut, kecepatan internet, jangkauan terluas hingga ke pelosok kota, dan jangkauan terkuat. Faktor yang kedua adalah harga. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009:26).

Kedua faktor tersebut menjadi fokus penelitian ini karena, kedua faktor tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain. Dimana konsumen akan membeli barang ataupun jasa dengan mempertimbangkan harga dan juga kualitas barang atau jasa tersebut. Sehingga peneliti tertarik menggunakan kedua variabel tersebut untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu kunci

dalam persaingan bisnis. Harga juga merupakan variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Harga harus mampu bersaing dengan perusahaan lain guna meningkatkan minat pembelian konsumen.

Harga memiliki peran terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harga (Ratna, 2016). Perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa sesuai keinginan konsumen dengan harga yang pantas. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2009) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satusatunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga harga mempunyai pengaruh bagi laba perusahaan. Indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Sutanto, 2012:27)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga memiliki peran terpenting dalam mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen. Perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa sesuai keinginan konsumen dengan harga

yang terjangkau, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan, memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut (Waode, 2014) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda. Indikator kualitas jaringan adalah kecepatan internet, jangkauan terluas hingga pelosok kota, dan jangkauan terkuat.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Tjiptono, 2002). Menurut Waode sebagaimana

dikutip oleh Aprillia Bunga Cindy kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda

Terdapat alasan mengapa penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. Alasannya yaitu masih banyak mahasiswa yang memakai kartu XL. Walaupun kualitas jaringan yang diberikan tidak sebaik dari provider lainya seperti paket data kartu Telkomsel, namun harga yang diberikan oleh XL axiata masih terbilang terjangkau dimata konsumen. Masih terdapatnya masalah dan keluhan yang dialami responden pada observasi awal mengenai kartu XL mulai dari jaringan internet kartu XL yang kadang-kadang lambat dan hilang, apalagi pada saat cuaca yang buruk atau kurang baik seperti hujan ataupun kabut maka sinyal dari XL akan lambat.

Masalah pulsa yang hangus tanpa disadari dan juga paket data yang dibeli sering habis tidak pada aplikasi yang sudah ditentukan, misalnya kita membeli paket data yang akan digunakan untuk aplikasi Viu yang digunakan untuk menonton drama. Karena sekarang ini kebanyakan orang akan menonton secara streaming dari ponsel ataupun laptop untuk

menonton drama dengan cara berlangganan atau membeli paket untuk aplikasi yang akan digunakan. Namun sering didapati pada paket data XL tersebut pada saat menggunakan aplikasi Viu tersebut paket data yang dipakai tidak hanya paket data Viunya saja, melainkan memakai juga kouta utama yang digunakan, ini yang menjadi keluhan dari mahasiswa yang saya gunakan untuk responden dalam penelitian saya ini.

Hasil survei awal dari 10 responden mendapatkan bahwa pengguna provider lain sebanyak 2 orang dan pengguna provider XL sebanyak 8 orang. Mereka menggunakan paket data xl axiata dikarenakan harga yang diberikan jauh lebih murah dibandingkan provider lainnya, walaupun kualitas jaringan yang diberikan sering terganggu.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisis “Pengaruh Kualitas Jaringan dan Harga Paket Data Kartu XL Asiata Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas pendidikan Ganesha.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan peneliti sebagai berikut.

1. Terdapat banyak keluhan masalah sinyal yang lambat atau kurang stabil.

2. Sering terjadinya kehilangan pulsa
3. Pemotongan paket data tidak sesuai dengan aplikasi yang sudah ditentukan dengan harga mahal.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha dalam membeli kartu paket data XL axiata hanya memfokuskan pada faktor yang paling penting yaitu kualitas jaringan dan harga paket data serta pengaruhnya terhadap minat pembelian. Masalah ini dipilih karena merupakan masalah paling utama yang perlu diselesaikan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah kualitas jaringan berpengaruh terhadap minat beli paket data XL axiata pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?
2. Apakah harga paket data berpengaruh terhadap minat beli paket data XL axiata pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?

3. Apakah kualitas jaringan dan harga paket data XL axiata berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan terhadap minat beli paket data XL axiata pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli paket data XL axiata pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan dan harga terhadap minat beli paket data XL axiata pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep dan kajian yang lebih mendalam tentang kualitas jaringan dan harga

terhadap minat beli paket data XL axiata pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber ilmu untuk menambah wawasan dalam mata kuliah manajemen pemasaran dan juga bahan pertimbangan serta referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami perilaku konsumen dalam minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk pengembangan dan masukan bagi perusahaan XI axiata untuk mempertahankan kualitas dan harga.

