

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi sangat cepat, mengakibatkan tuntutan komunikasi yang lancar untuk menyampaikan informasi. Dengan adanya internet mempermudah mendapatkan dan menyebarkan informasi, dan lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu. Bagi mahasiswa kebutuhan untuk membeli paket kuota internet bisa disejajarkan dengan kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Mahasiswa hanya ingin mendapatkan kemudahan berkomunikasi dengan tarif yang murah, sehingga banyak mahasiswa yang bergonta-ganti kartu perdana internet walaupun masing-masing operator mempunyai kelebihan dan kekurangan. Beberapa perusahaan bersaing dengan cara berinovasi mengeluarkan perdana yang berbentuk paket kuota internet sehingga dapat mengurangi biaya pengaksesan. Banyaknya kartu perdana internet yang tersebar dipasaran akan memberikan keluasan bagi konsumen mahasiswa untuk memilih merek yang diinginkan. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk paket perdana internet.

Di Indonesia terdapat 5 operator GSM yaitu Telkomsel, Indosat, XL, 3, dan Axis. Telkomsel memiliki 3 produk, yaitu As, Simpati, dan Telkomsel sedangkan Indosat memiliki 2 produk yaitu IM3 dan Mentari. Masing-masing produk dari kartu perdana tersebut membidik segmen konsumen yang berbeda. Misalnya kartu as telkomsel membidik segmen anak muda (pelajar dan mahasiswa), kartu simpati telkomsel membidik segmen tingkatan profesi (karyawan, wiraswasta dan businessman). Kartu IM3 membidik segmen anak muda (pelajar dan mahasiswa), sedangkan kartu mentari membidik segmen tingkatan profesi (karyawan, wiraswasta dan businessman). Kartu XL, dan 3 membidik segmen anak muda (pelajar dan mahasiswa). Pemasangan iklan di televisi maupun di jalan oleh XL, dan 3 dengan memakai brand ambassador anak muda dimaksudkan untuk mewakili citra XL, dan 3 sebagai kartu perdana untuk anak muda (pelajar dan mahasiswa), namun tidak menutup peluang bagi XL, dan 3 untuk tetap menjaring konsumen dari tingkatan umur, profesi yang lebih luas.

Dengan banyaknya Jenis-jenis kartu perdana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dengan strategi yang sudah diciptakan, baik dari segi harga, kualitas jaringan sampai promosi itu semua mempengaruhi minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan

untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan dan pengambilan suatu keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses dari pemecahan masalah. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu penting bagi pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Konsumen juga melihat dari persepsi harganya. Menurut Indriyo Gito Sudarmo, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau alat tukar suatu produk tertentu.¹ Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran. Harga yang relatif terjangkau biasanya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, apalagi bagi kalangan mahasiswa dengan uang saku yang minim.

Menurut salah satu konsumen mahasiswi Dahlia, tarif harga menjadi peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian paket kuota

¹ Danang Sunyoto, "*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2019), h.131.

internet, karena tarif harga akan dilihat pertama kali oleh mahasiswa.² Tarif harga menjadi pertimbangan paling utama bagi para konsumen walaupun kadang melupakan kualitas jaringannya. Tarif yang ditetapkan pihak jasa sangat murah akan berdampak pada kepuasan yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara tarif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Waode, kualitas jaringan adalah titik di mana satu titik dapat terhubung ke titik lain dengan tautan yang tersedia dan berkomunikasi satu sama lain untuk mengirim informasi. Internet memiliki berbagai jenis jaringan yang menyesuaikan dengan teknologi yang digunakan. Pada dasarnya semua pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda.³ Saat ini jaringan internet telah mampu memberikan kontribusi yang besar bagi kehidupan masyarakat moderen. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga yang telah dikeluarkan dengan kualitas jaringan yang diberikan. Perusahaan harus berupaya memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen, namun kadang ada juga konsumen yang mementingkan kecepatan jaringannya dari pada harga, seperti menurut konsumen mahasiswi Nina, saya tidak

² Dahlia, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulan Hasanudin Banten, Wawancara 21 September 2021

³ Ade Irma Novi. *"Pengaruh Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Minat Beli Perdana Internet Tri (3) Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.* (Skripsi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, IAIN Ponorogo, 2019), h.26.

mementingkan harga tetapi yang penting adalah kualitas jaringannya, karena percuma saja jika harganya murah tapi kualitas jaringannya jelek atau lelet.⁴ Pengaruh kualitas produk akan sangat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan suatu produk dengan melihat pasar, maka perusahaan harus mempunyai sebuah strategi yang bagus untuk menentukan suatu produk yang akan dikeluarkan ke pasar.

Tidak hanya harga dan kualitas saja yang mempengaruhi pembelian, adanya strategi pemasaran dengan mempromosikan produk melalui iklan, media sosial, personal selling dan lain-lain untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling penting digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat yang mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁵ Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat terhadap apa yang kita mau pasarkan. Indikator dari promosi adalah iklan dari berbagai media dan

⁴ Nina, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulan Hasanudin Banten, Wawancara 21 September 2021

⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, ..., h.155.*

elektronik, informasi kartu perdana dari penjual, promosi yang dilakukan menarik, dan mendapat tambahan bonus dari pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga Paket Kouta Internet, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Provider (Studi kasus konsumen mahasiswa jurusan ekonomi syariah UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten)**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga menjadi pertimbangan paling utama bagi konsumen mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian kartu perdana provider.
2. Mahasiswa menginginkan kualitas jaringan yang bagus dengan harga yang murah, sementara faktanya bahwa harga untuk mendapatkan kualitas jaringan yang bagus itu kebanyakan relatif lebih mahal.
3. Pengaruh promosi untuk memicu transaksi terhadap keputusan pembelian kartun perdana provider.
4. Pengaruh harga paket kuota internet, kualitas jaringan, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana provider.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah terfokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu peneliti akan membatasi penelitian ini pada:

1. Fokus penelitian hanya mengenai harga paket kuota internet, kualitas jaringan, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet provider.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Harga Paket Kuota Internet, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Perdana Provider Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten secara Parsial?
2. Bagaimana pengaruh Harga Paket Kuota Internet, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Provider Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten secara Simultan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai sehubungan dengan adanya permasalahan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga Paket Kuota Internet, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Provider Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten secara Parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Paket Kuota Internet, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Provider Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten secara Simultan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian pengaruh harga paket, kualitas jaringan, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah untuk menambah wawasan dan tambahan pengalaman dan tentang cara penulisan karya ilmiah yang baik dan benar, sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah dipelajari dikampus dengan praktek yang diterapkan.

b. Bagi Pembaca

Manfaat bagi lingkungan akademik yaitu diharapkan dapat berguna dalam menambah bahan bacaan bagi mahasiswa-mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten pada umumnya dan Jurusan Ekonomi Syariah pada Khususnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan umum, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami perilaku konsumen dalam minat beli.

b. Bagi peneliti yang akan datang

Dapat menambah wawasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang, rumusan masalah, pembahasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Tentang landasan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan data-data yang digunakan beserta sumber data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, pengajuan hipotesis, dan analisis data.

BAB V: PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.