

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan kemajuan teknologi, banyak orang yang bergantung pada teknologi internet dalam mencari informasi, hiburan, serta kegiatan sosial melalui media atau aplikasi yang diperlukan. Sebagai salah satu contohnya mahasiswa memerlukan internet dalam mencari materi perkuliahan dan referensi sebagai sarana penunjang pembelajaran. Selain itu, internet merupakan cara praktis dan simpel bagi mahasiswa karena lebih efektif dan efisien dibandingkan harus membeli buku yang harganya relatif mahal. Di lain sisi, penggunaan internet berbasis paketan bulanan lebih hemat biaya dan menguntungkan. Diantaranya sebagai sarana penunjang pembelajaran, berinteraksi dengan orang lain, komunitas dan sumber informasi.

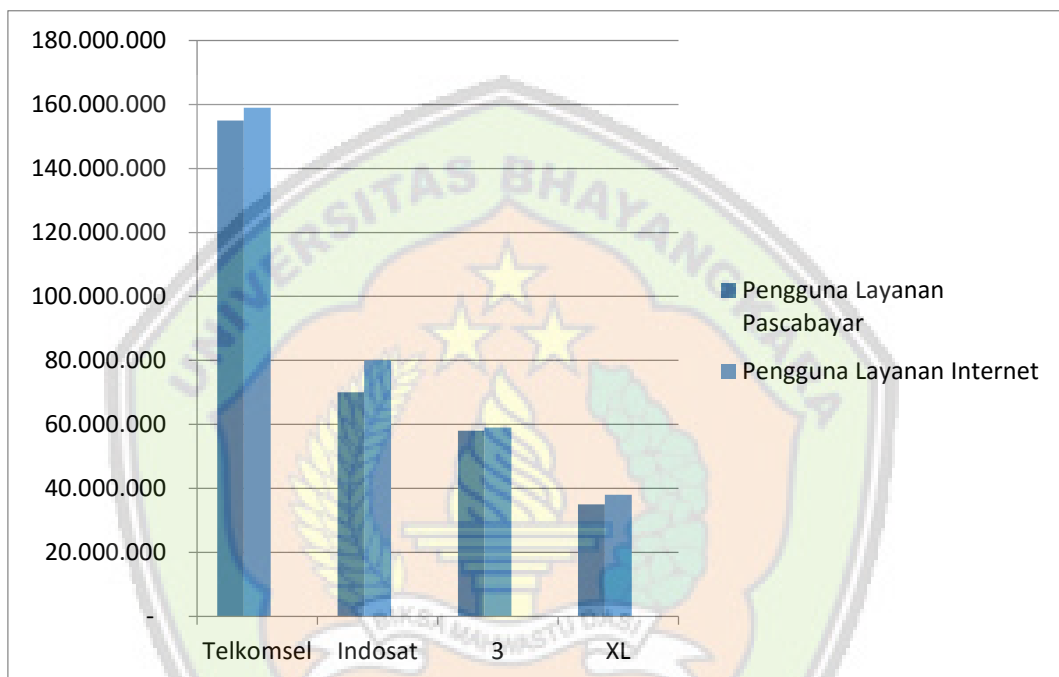
Internet merupakan salah satu sumber informasi yang saat ini diperlukan oleh kalangan akademisi dalam mencari data atau bahan yang diperlukan untuk proses pembelajaran. Di Indonesia, masyarakat bebas memilih tawaran-tawaran yang disediakan oleh *provider* telekomunikasi. Oleh karena itu, baik masyarakat maupun kalangan akademisi harus selektif dalam memilih atau memutuskan pilihan dalam menggunakan layanan internet yang tersedia.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan dari perusahaan sejenis, dapat menjadi landasan perusahaan dalam menarik konsumen. Perusahaan perlu mencermati dengan baik perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta faktor-faktor apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk jasa layanan internet yang ditawarkan oleh *provider* telekomunikasi begitu beragam dan berkompetisi memberikan layanan untuk meningkatkan kecepatan akses internet bagi para pelanggan.

Menurut hasil survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), pada tahun 2016 PT. Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 157,4 juta. Angka ini jauh diatas para pesaingnya.

Indosat Ooredoo berada diposisi kedua dengan pelanggan mencapai 85 juta. Sementara PT. Three Hutchison dan XL-Axiata berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,5 juta dan 44 juta pelanggan. Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator seluler meningkatkan kualitas layanan, jaringan (*network*), kecepatan, dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.



Sumber: BRTI (2016)

Gambar 1.1 Pengguna Layanan Indosat Ooredoo

Berdasarkan survei awal dengan menggunakan tiga *provider* berbeda, pertama konsumen mencoba menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo dikarenakan segi harga yang ditawarkan relatif lebih murah dan kuota yang diberikan cukup banyak. Namun setelah digunakan, koneksi internet kurang stabil untuk beberapa lokasi lalu konsumen mencoba menggunakan layanan internet Telkomsel dari segi harga relatif lebih mahal dan kuota yang tersedia tidak sebanyak layanan yang diberikan Indosat Ooredoo. Dari segi koneksi lebih stabil dibandingkan dengan Indosat Ooredoo. Dan yang terakhir konsumen mencoba menggunakan layanan

internet XL-Axiata dengan harga yang relatif standar, kuota yang tersedia cukup banyak serta koneksi stabil.

Telkomsel menawarkan tarif layanan internet bulanan dengan kisaran harga yang cukup mahal. Jumlah kuotanya cukup sedikit dibandingkan pesaing lainnya, sedangkan XL – Axiata menawarkan bonus kuota lebih banyak, berada di urutan ketiga dalam jumlah pelanggan operator seluler. Hal ini menjadi masalah yang harus diteliti berbagai kemungkinan Indosat Ooredoo menjadi pilihan pelanggan operator seluler baik dari segi harga atau kualitas produk yang diberikan dapat menjadi pilihan konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015: 112) harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat memicu konsumen untuk memutuskan atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga produk yang beragam merupakan strategi perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Begitu pula dengan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian terhadap minat konsumen pada Indosat Ooredoo dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo”. Penelitian ini menggunakan data yang didapat dari populasi mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta di Bekasi yang menggunakan layanan internet dari Indosat Ooredoo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dapat dirumuskan permasalahan didalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo?

1.3.Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak meluas, maka penelitian ini memiliki batasan masalah pada penelitian ini :

1. Produk yang diteliti adalah Indosat Ooredoo.
2. Variabel yang diteliti adalah Harga, Kualitas produk, dan Keputusan Pembelian.
3. Responden yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta yang menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo.

1.4.Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendaknya perlu dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo.

1.5.Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi Penulis untuk menerapkan dan membandingkan antara teori-teori yang penulis dapatkan dari bangku perkuliahan dengan realita prakteknya dilapangan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang lebih luas lagi terutama pada bidang kajian ilmu manajemen serta teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan untuk mencapai

tujuannya dan dapat bersaing dengan para pesaingnya secara baik dan benar serta siap menghadapi prospek di masa yang akan datang seiring jaman yang semakin modern.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membaca dan ingin menggunakannya baik sebagai bahan perbandingan, bahan pelengkap, maupun bahan referensi serta bahan kepustakaan.

1.6.Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai penulisan dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu & tempat penelitian, populasi & sampel, metode pengumpulan data, uji asumsi klasik dan uji regresi.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, saran-saran untuk penelitian selanjutnya dan dilengkapi dengan daftar pustaka.

