

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

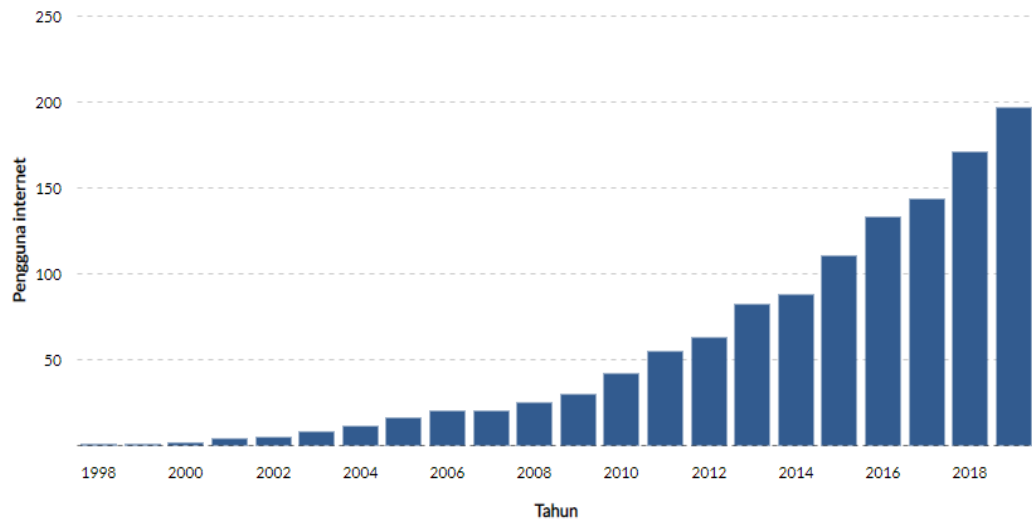
Seiring perkembangan zaman, dunia semakin berkembang dengan pola pikir modern yang didukung dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi termasuk Teknologi Informasi dan Komunikasi. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, pengelolaan dan penyampaian atau pemindahan informasi antar sarana/media.

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) tentu dibarengi dengan penggunaan internet yang semakin meluas yang tentu dapat diakses oleh semua kalangan. Internet merupakan singkatan dari *Interconnection networking* yang artinya jaringan komunikasi yang menggunakan media elektronik. Penggunaannya semakin meningkat setiap hari bahkan banyak orang yang bergantung pada internet dan sudah dianggap menjadi kebutuhan sehari-hari.

Dengan adanya teknologi internet, manusia tidak lagi perlu mengeluarkan biaya yang relatif tinggi untuk menunjang aktivitas contohnya seperti dalam hal berkomunikasi. Sebelum ada internet, jika ada suatu keperluan orang tersebut harus menemui rekannya dengan menempuh jarak dan mengeluarkan ongkos, mengirim surat harus melalui kantor pos yang tentu akan memerlukan biaya dan pengorbanan lebih. Namun, dengan adanya teknologi dan internet, aktivitas komunikasi akan lebih mudah dilakukan dengan memanfaatkan *electronic mail* (*E-Mail*) untuk kegiatan surat menyurat, atau bisa melalui layanan pesan singkat

seperti *whatsapp*, *SMS* dan bahkan kegiatan tatap muka dapat dilakukan melalui jarak jauh atau yang lebih sering kita kenal sebagai *video call*.

Berikut data pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun:



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 1998-2018 (juta orang)

Sumber: lokadata.beritagar.id

Dari data tersebut dapat dilihat jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan internet dalam menunjang segala aktivitas sehari-hari. Terutama pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang, kebutuhan akan internet semakin bertambah karena segala hal yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari mulai dari belanja, bekerja, sekolah, perkuliahan, semuanya dapat diakses melalui internet mengingat keterbatasan manusia untuk bertemu secara langsung dan menjalankan aktivitasnya secara normal.

Selain itu, tak sedikit orang yang memanfaatkan internet sebagai sumber penghasilan baik melalui jualan *online* lewat sosial media ataupun platform *e-commerce* tertentu, ada juga yang aktif di media sosial seperti *youtube*, *facebook*, *instagram* dan menggunakannya sebagai tempat untuk memperoleh uang dengan membagikan video unggahan baik itu kegiatan akademik, kegiatan sehari-hari, video-video tutorial, atau hanya sekedar berbagi kisah kehidupan bagi para pengikutnya.

Penggunaan internet juga sangat berguna bagi kalangan akademisi seperti mahasiswa terutama pada kondisi seperti sekarang yang tidak memungkinkan dilakukannya pembelajaran secara langsung atau tatap muka akibat adanya pandemi Covid-19 yang tak kunjung usai sehingga kegiatan belajar mengajar dilakukan secara *online* atau lebih sering dikenal dengan metode *daring*. Internet terhubung dengan berbagai macam akses dan situs yang berguna termasuk bagi mahasiswa seperti untuk *meeting*, mencari sumber data dan informasi, berkomunikasi dengan rekan serta keluarga, bahkan dapat digunakan sebagai media hiburan untuk mengisi waktu luang.

Meskipun penggunaan internet ini lebih efektif dan efisien, namun bukan berarti internet dapat digunakan sehari-hari dengan bebas. Hal ini juga membutuhkan pengorbanan untuk mendapatkan akses internet yang sering dikenal dengan paket data internet. Paket data internet merupakan suatu produk yang dapat mengakses atau menghubungkan *gadget* ke internet.

Semakin banyaknya kegiatan yang dapat diakses dan dilakukan melalui internet, maka mendorong pula naiknya permintaan akan paket data internet.

Dengan semakin meningkatnya permintaan akan paket data, banyak perusahaan yang berbondong-bondong menawarkan produk terbaiknya agar dapat bersaing di pasar dengan cara mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ada yang menawarkan kualitas layanan jaringan yang baik, kecepatan akses internet, harga yang relatif murah dan terjangkau oleh semua kalangan, mengembangkan merek dengan promosi-promosi menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang mereka tawarkan.

Di Indonesia sendiri ada berbagai macam operator seluler yang banyak diminati oleh masyarakat diantaranya seperti Telkomsel, Smartfreen, XL Axiata, 3, Indosat dan Axis. Para pelaku usaha tersebut berlomba-lomba menawarkan kualitas jaringan yang baik. Adapun layanan jaringan mulai dari 2G, 3G, hingga 4G *LTE*. 4G *LTE* merupakan jaringan yang tertinggi diantara 2G dan 3G. Selain jaringan yang tersedia, jangkauan terkuat dan terluas hingga pelosok kota sangat diperhatikan konsumen dalam membeli kartu perdana internet. Selain itu, kemungkinan harga juga salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Keputusan konsumen umumnya melalui beberapa tahap yang pada akhirnya mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian atau tidak, lalu setelah melakukan pembelian tersebut akan ada hasil dimana konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang telah mereka beli. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Desi Ratnasari Sitohang, 2019), menyatakan proses keputusan pembelian melalui lima tahap diantaranya adalah pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu evaluasi pasca pembelian dimana konsumen mengambil sikap apakah akan merasa puas atau tidak sebagai hasil akhir dalam tahap melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas, biasanya konsumen akan cenderung melakukan pembelian berulang, begitupun sebaliknya jika konsumen tidak puas, maka citra yang dihasilkan terkait produk tersebut akan negatif. Tentunya sebelum melakukan sebuah pembelian konsumen cenderung akan mempertimbangkan beberapa hal yang mungkin akan berpengaruh pada kepuasannya terhadap produk tersebut. Maka dari sini diperlukan pula andil dari perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen salah satunya melalui harga yang akan ditetapkan.

Harga merupakan salah satu faktor yang banyak dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) indikator harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Asriah Immawati et. al (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang di Produksi PT. Hijab Alila” menyebut bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin terjangkau harga, semakin harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, semakin harga dapat bersaing dengan produk lain, dan harga

sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Selain harga, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Sebelum melakukan suatu pembelian, seseorang akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut. Hal yang sering dipertimbangkan salah satunya yaitu kualitas dari suatu produk tersebut agar konsumen dapat merasakan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Hubungan kualitas dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari indikator kualitas menurut Kotler dan Keller (2011) menyebut bahwa ada tujuh dimensi kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), ketahanan (*durability*), fitur (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of specification*), kehandalan (*reability*), estetika (*asthetics*) dan kesan kualitas (*perceived*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh oleh Siti Asriah Immawati et. al (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang di Produksi PT. Hijab Alila” menyebut bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kinerja produk, daya tahan produk semakin lama, fitur yang ditawarkan banyak, spesifikasi produk yang sesuai, semakin estetik atau indah produk dan semakin baik persepsi konsumen terhadap produk, maka akan menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian akan produk tersebut.

Selain harga dan kualitas, ternyata citra merek juga merupakan salah satu faktor yang banyak mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan

pembelian. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2011) indikator citra merek yaitu Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*), dan Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*). Dengan berdasar penelitian yang dilakukan oleh Endang Thahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) dengan judul “Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan semakin informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brandimage* yang menimbulkan kekuatan asosiasi merek, semakin suatu produk memiliki keuntungan asosiasi merek dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan semakin unik asosiasi merek yang berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pendapatan. Meskipun mahasiswa bukanlah termasuk angkatan kerja, namun mahasiswa juga memiliki pendapatan dari sumber lain seperti uang saku, beasiswa, dan bahkan ada beberapa mahasiswa yang sudah memiliki penghasilan

dari bekerja maupun usaha yang sedang dijalankan. Menurut Sadono Sukirno (2005) menyatakan bahwa pendapatan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. (Putri Muliya Indah, 2021).

Selain harga, kualitas, citra merek dan pendapatan, kepemilikan Wi-Fi (*Wireless Fidelity*) juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian paket data internet. Pada dasarnya, apabila seseorang tidak memiliki koneksi atau tidak memasang Wi-Fi pribadi, pembelian terhadap paket data internet cenderung akan meningkat. Hal ini dikarenakan kebutuhan kuota internet akan semakin besar karena tidak adanya alternatif koneksi lain yang dapat mengakses *gadget* ke internet sehingga penggunaan paket data internet akan semakin bertambah yang mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, perlu diteliti lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian paket data internet. Variabel kepemilikan Wi-Fi merupakan variabel baru yang belum pernah diteliti sebelumnya sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Studi Empiris Faktor Determinasi Keputusan Pembelian Paket Data Internet (pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap keputusan pembelian, harga, kualitas, citra merek dan bagaimana distribusi pendapatan serta kepemilikan Wi-Fi pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi?
2. Bagaimana pengaruh harga, kualitas, citra merek, pendapatan dan kepemilikan Wi-Fi secara parsial terhadap keputusan pembelian paket data internet pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi?
3. Bagaimana pengaruh harga, kualitas, citra merek, pendapatan dan kepemilikan Wi-Fi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian paket data internet pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana harga, kualitas, citra merek, pendapatan, kepemilikan Wi-Fi dan keputusan pembelian paket data internet pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas, citra merek, pendapatan dan kepemilikan Wi-Fi secara parsial terhadap keputusan pembelian paket data internet pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas, citra merek, pendapatan dan kepemilikan Wi-Fi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian paket data internet pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hal baru dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel baru yang belum pernah diteliti sebelumnya yaitu kepemilikan Wi-Fi yang ingin diketahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian paket data internet.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, yaitu sebagai gambaran pengaruh harga, kualitas, citra merek, pendapatan dan kepemilikan Wi-Fi terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan masukan dalam mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

- c. Bagi civitas akademika penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan menjadi

perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di lingkungan Universitas Siliwangi Tasikmalaya dengan responden mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan.

1.5.2. Jadwal Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dari awal bulan November hingga April dengan detail sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

[illegible]

