

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tumbuhnya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun menjadi suatu hal yang menarik. Menurut laporan yang dirilis oleh *Hootsuite* dan *We Are Social*, Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet sebanyak sekitar 15,5% dari tahun 2020, pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 202,6 juta hingga Januari 2021. Peningkatan pengguna internet pada tahun 2020-2021 bukan tanpa alasan, salah satu penyebabnya adalah banyak kegiatan yang harus dilaksanakan secara *online* guna meminimalisir penyebaran wabah covid-19.

Infrastruktur yang semakin baik juga menjadi salah satu penunjang yang menyebabkan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Oleh karena itu, kebutuhan internet di Indonesia juga meningkat selaras dengan pertumbuhan penggunaannya. Hal ini menjadi suatu kesempatan bagi perusahaan telekomunikasi untuk merebut hati pengguna internet agar menggunakan produk yang mereka jual. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang terkemuka. Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia dikuasai oleh 3 provider ternama, yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL.

Iklim persaingan bisnis memasuki perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang saling berlomba untuk mempertahankan dan merebut pelanggan baru. Perusahaan telekomunikasi saling bersaing dalam hal tarif harga dan kualitas

produk berupa layanan data yang beragam. Hal ini seperti yang diucapkan oleh Direktur Eksekutif ICT Institute Heri Sutadi, bahwa ketika terdapat budaya baru seperti kerja dan belajar secara *online*, maka persaingan antar operator yaitu dalam hal tarif bersaing dan memberikan layanan data yang berkualitas (sumber: teknologi.bisnis.com diakses pada 28 Maret 2022). Adanya produk yang serupa, membuat konsumen akan bersikap semakin bijak untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut membuat setiap perusahaan berpikir keras untuk menentukan cara bagaimana untuk bisa memenangkan persaingan dengan berbagai strategi yang telah ditentukan.

PT. XL Axiata Tbk adalah salah satu perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, PT. XL Axiata Tbk mulai dipercaya dan mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia untuk urusan jasa telekomunikasi sehingga PT. XL Axiata Tbk dapat bersaing dengan para perusahaan yang serupa.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Simcard Prabayar 2018-2021

Merek	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Simpati	39,7%	40,3%	34,6%	36,4%
IM3	14,4%	12,7%	14,6%	13,5%
XL Prabayar	12,7%	12,0%	11,5%	10,7%

Sumber: Top Brand Index Awards Tahun 2018-2021 (diakses pada 20 Maret 2022)

Dari data yang disajikan pada tabel 1.1 ditunjukkan data dari Top Brand Index Awards bahwa XL Prabayar stabil menduduki posisi ketiga dalam kategori *simcard* prabayar dari tahun 2018 sampai dengan 2021. Meskipun XL Prabayar

stabil menduduki posisi ketiga, namun presentase nilai indeksnya terus menurun mulai dari tahun 2018 hingga 2021. Penurunan nilai indeks yang dialami oleh XL Axiata menunjukkan adanya penurunan pada kriteria nilai indeks antara lain *Mind Share* yang berkaitan dengan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan pada suatu kategori tertentu, *Market Share* yang berkaitan erat dengan kekuatan merek dalam pasar dan memiliki hubungan erat dengan perilaku pembelian, *Commitment Share* yang berkaitan dengan kekuatan merek mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan mendatang.

Adanya produk yang serupa, membuat konsumen akan bersikap semakin bijak untuk melakukan keputusan guna memilih produk apabila terdapat alternatif produk yang serupa. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian, karena didalamnya terdapat beberapa tahap sebelum menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk. Menurut (Sudirman dkk, 2020) banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang antara lain persepsi harga, kualitas produk, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhinya.

Persepsi harga menjadi penilaian konsumen mengenai informasi dari harga suatu produk atau jasa yang diperoleh serta perbandingan besarnya pengorbanan yang dikeluarkan konsumen berupa uang dengan apa yang akan didapatkan (Pramudana dan Santika, 2018).

Tabel 1.2 Daftar Harga Paket Internet

					
Kuota	Harga	Kuota	Harga	Kuota	Harga
500 MB	Rp 9.000	500 MB	Rp 4.730	500 MB	Rp 5.150
1 GB	Rp 14.425	1 GB	Rp 8.500	1 GB	Rp 9.275
2 GB	Rp 25.600	2 GB	Rp 17.000	2 GB	Rp 17.750
3 GB	Rp 35.200	3 GB	Rp 23.905	3 GB	Rp 28.775
4 GB	Rp 45.925	4 GB	Rp 38.575	4 GB	Rp 33.855
5 GB	Rp 58.100	5 GB	Rp 39.355	5 GB	Rp 43.755

Sumber: konterkuota.com (diakses pada 29 Maret 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 Daftar Harga Paket Internet dengan jumlah kuota serta masa aktif yang sama antar provider, dapat dilihat bahwa XL Axiata menempati posisi harga di tengah-tengah antara Telkomsel dan Indosat Ooredoo. Artinya, dengan jumlah kuota dan masa aktif yang sama XL Axiata memiliki harga yang bersaing, harga paket internet yang diberikan cukup tinggi setelah Telkomsel dibandingkan Indosat Ooredoo yang terlihat terdapat perbedaan selisih harga cukup banyak.

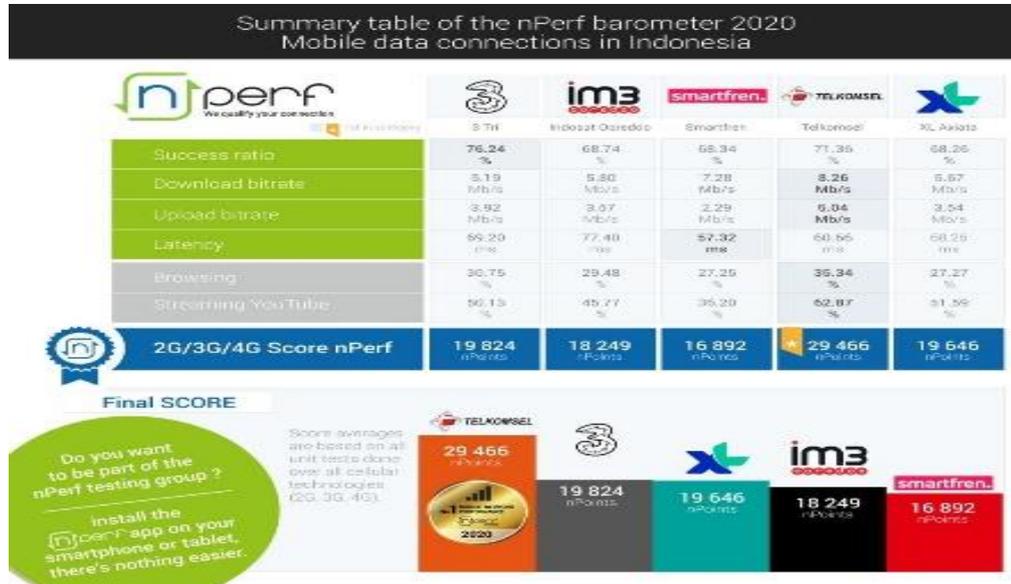
Harga yang diberikan oleh XL Axiata dapat dikatakan tergolong cukup tinggi setelah Telkomsel dibandingkan para pesaingnya. Persepsi harga setiap orang berbeda-beda, sebab konsumen biasanya tidak melakukan evaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika akan melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka (Fatmawati dan Soliha, 2017). Kemampuan perusahaan dapat memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Ketika persepsi harga dapat terbentuk baik oleh konsumen, maka dapat menyebabkan keputusan pembelian yang baik, dan sebaliknya.

Mengenai persepsi harga, terdapat sebuah komentar pada sebuah surat pembaca yang ditulis oleh akun bernama “Chzief”, dimana akun tersebut menuliskan sebuah pesan kekecewaannya pada operator XL “Sdh kapok saya menggunakan operator XL, harga paketnya lumayan mahal, pulsa sering kepotong tidak jelas dan kalau paket sdh habis pulsa kita diambil utk bayar internet yg dipakai selama kita pakai ...” (sumber: <https://mediakonsumen.com/2021/08/07/surat-pembaca/xl-menipu-konsumen> diakses pada 01 Juli 2022). Hal tersebut dapat membuktikan anggapan bahwa harga paket internet yang diberikan oleh XL cukup mahal tetapi terdapat permasalahan yang menyebabkan pengguna tersebut tidak ingin menggunakan XL kembali.

Selain dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ristanti dan Iriani (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang meliputi ciri atau karakteristik dari suatu produk yang melekat untuk dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ikhwani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi keinginan atau ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli.

Gambar 1.1 Summary Table of The nPerf Barometer 2020 Mobile Data Connections in Indonesia



Sumber: diakses pada 28 Maret 2022

Berdasarkan gambar 1.1 di atas pada tahun 2020, lembaga nPerf melakukan sebuah survei performa koneksi internet operator seluler di Indonesia. Dari riset data yang dilakukan oleh nPerf yang bertajuk, “*Summary table of the nPerf barometer 2020 Mobile data connections in Indonesia*” menghasilkan output berupa peringkat yang diperoleh dari total skor dengan melalui pengukuran berdasarkan pengalaman konsumen yang diuji dari lima faktor, yakni kecepatan internet untuk mengunduh, kecepatan internet unggah, latensi, *streaming*, dan *browsing*. Dalam kecepatan *download* XL Axiata mencatatkan *success ratio* dengan poin sebesar 76,24%, kecepatan *download* 5,67 Mb/s, kecepatan *upload* XL Axiata mencatatkan kecepatan 3,54 Mb/s, tingkat *latency* sebesar 68,25 ms, kemudian mencatatkan *browsing* dan *streaming* YouTube dengan nilai poin

masing-masing sebesar 27,27% dan 51,59%. Hasil penilaian akhir secara keseluruhan menunjukkan bahwa XL Axiata memperoleh peringkat ketiga.

Berdasarkan data di atas, secara keseluruhan XL Axiata masih belum mampu memberikan performa yang terbaik dibandingkan dengan para pesaingnya karena hanya dapat menduduki peringkat ke tiga dengan Telkomsel sebagai pemimpin peringkat. Hal ini perlu menjadi perhatian lebih oleh perusahaan, karena kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian, sedangkan konsumen selalu cenderung mencari produk dengan kualitas yang tinggi.

Kualitas produk yang diberikan XL Axiata tidak lepas dari keluhan, beberapa keluhan mengenai kualitas produk dapat ditemukan di salah satu website (mediakonsumen.com) yang menyediakan surat pembaca di dalamnya. Antara lain adalah surat pembaca yang dikirimkan oleh akun bernama “Budi Syahreza” dengan judul surat “Kecepatan Akses Internet XL dan Axis yang Sangat Lambat”. Surat pembaca tersebut dikirim oleh “Budi Syahreza” yang mengaku sudah menjadi pelanggan XL Axiata sejak tahun 2013, dalam surat pembaca yang dikirim memiliki inti pesan yang mengelukan bahwa koneksi internet yang digunakan terasa sangat lambat pada bulan Maret 2021 hingga surat pembaca tersebut terbit yaitu pada bulan September 2021. Keluhan yang dialami oleh “Budi Syahreza” disampaikan kepada *Customer Service* XL Axiata, dengan diberikan beberapa solusi namun tetap tidak dapat terpecahkan mengenai keluhan yang dialami (sumber: <https://mediakonsumen.com/2021/09/28/surat-pembaca/kecepatan-akses-internet-xl-dan-axis-yang-sangat-lambat> diakses pada 1 Juli 2022). Hal tersebut sangat

disayangkan karena dapat menjadi salah satu momen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian paket internet XL Axiata di waktu selanjutnya.

Dari hasil pemaparan yang telah dijelaskan diatas, ditemukan bukti bahwa terdapat permasalahan pada persepsi harga dan kualitas produk yang terjadi pada produk XL Axiata. Penurunan nilai indeks *top brand index* yang dialami oleh XL Axiata juga menjadikan bukti bahwa dari tahun ke tahun terdapat indikasi adanya persaingan kuat yang terjadi. Indikasi tersebut diperkuat dengan pernyataan Tri Wahyuningsih selaku Group Head Corporate Communications XL Axiata yang menyatakan bahwa pada kuartal IV/2020 PT. XL Axiata Tbk. (EXCL) mengalami penurunan sebesar 4 persen dalam jumlah pendapatan layanan data akibat dari kompetisi antar perusahaan yang semakin kuat (sumber: teknologi.bisnis.com, diakses pada tanggal 20 Maret 2022). Hal ini dapat menjadi sebuah ancaman bagi XL Axiata kedepannya, karena konsumen lebih memilih produk serupa dari provider internet yang lain sehingga berakibat mengalami keputusan pembelian dari konsumen yang menurun. Penurunan nilai indeks yang dialami oleh XL Axiata diduga disebabkan dari persepsi harga dan kualitas produk yang masih belum baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET XL AXIATA (Studi Kasus Pada Pengguna XL di Kota Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata pada pengguna XL di Kota Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata pada pengguna XL di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata pada pengguna XL di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet XL Axiata pada pengguna XL di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang serupa yaitu mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi, yang kemudian bisa digunakan sebagai masukan perusahaan sesuai dengan temuan dan hasil penelitian yang telah dilakukan.