

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995. Telkomsel berkomitmen menghadirkan layanan komunikasi yang handal dan menjangkau seluruh negeri, termasuk wilayah terpencil yang belum dijangkau oleh operator lain. Seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap layanan digital, Telkomsel terus berinovasi dalam menghadirkan berbagai pilihan produk untuk menjawab kebutuhan segmen pasar yang beragam, termasuk mahasiswa. Telkomsel memiliki beberapa jenis layanan kartu seluler, yaitu Simpati, Kartu AS, Kartu Halo, dan by.U. Kartu Simpati dikenal luas karena jangkauannya yang kuat dan layanan internet stabil. Kartu AS menyasar segmen pengguna dengan kebutuhan dasar, seperti telepon dan SMS, dengan tarif yang lebih terjangkau. Kartu Halo merupakan produk pascabayar dengan layanan prioritas dan kuota besar untuk kalangan profesional. Sedangkan by.U adalah layanan digital-only yang fleksibel, menyasar generasi muda yang serba online.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, terutama melalui smartphone dan akses internet yang semakin mudah, telah mengubah cara mahasiswa dalam mencari informasi dan berinteraksi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dan mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan layanan ini. Internet sangat bermanfaat

dikalangan mahasiswa untuk berkomunikasi dengan teman-temannya melalui aplikasi pesan singkat seperti whatsapp, facebook, instagram dan lain-lain. Melaui media tersebut membuat mahasiswa lebih praktis saat berkomunikasi jarak jauh dan bisa mendapatkan informasi dari jarak jauh tanpa harus tatap muka. Selain untuk media komunikasi juga bermanfaat untuk kebutuhan sehari-hari seperti mencari referensi, dan mengikuti kuliah online.

Saat ini, *provider* penyedia layanan internet seluler di Indonesia sangat beragam. Hal ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen, termasuk mahasiswa, dalam menentukan provider yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Di antara provider yang banyak digunakan di Indonesia adalah Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, dan Smartfren. masing-masing provider bersaing untuk menawarkan paket data yang menarik, harga terjangkau, dan jaringan yang stabil. Berikut adalah data jumlah pengguna empat provider utama di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024:

Tabel 1.1

Jumlah pengguna Provider Telkomsel di Indonesia (2021-2024)

No	Nama produk	Tahun (dalam jutaan)			
		2021	2022	2023	2024
1	Telkomsel	171,1	175	158,3	159,6
2	Indosat oredo	62.9 98,6	98,6	100	100,8
3	XL Axiata	57,89	57,5	57,9	57,6
4	Smartfren	32.5	34,4	38	34,7

Sumber : Data dari PT. Telkom, PT. Indosat , PT. XL Axiata dan PT. Smartfren (2021 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 Telkomsel tetap menjadi provider dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia selama periode 2021 hingga 2024, meskipun mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021, Telkomsel memiliki 171,1 juta pengguna, meningkat menjadi 175 juta pada 2022, namun menurun menjadi 158,3 juta pada 2023 dan sedikit meningkat ke 159,6 juta pada 2024. Sementara itu, Indosat Ooredoo menunjukkan pertumbuhan yang stabil, dari 62,9 juta pengguna pada 2021 menjadi 100,8 juta pada 2024, menandakan strategi pemasaran yang efektif. XL Axiata memiliki jumlah pengguna yang relatif stabil di kisaran 57 juta, sedangkan Smartfren mengalami peningkatan dari 32,5 juta pada 2021 menjadi 38 juta pada 2023, namun turun ke 34,7 juta pada 2024.

Perkembangan provider ini menimbulkan persaingan yang semakin pesat, di mana setiap perusahaan berusaha untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan mereka. Telkomsel, sebagai salah satu provider terbesar di Indonesia juga mempertahankan posisinya. Dalam merespons dinamika pasar, Telkomsel terus berinovasi dengan mengembangkan berbagai layanan digital yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, salah satunya adalah segmen mahasiswa (Siti, 2022).

Mahasiswa, sebagai salah satu segmen yang sangat bergantung pada teknologi dan komunikasi, memiliki kebutuhan yang bervariasi. Oleh karena itu, Telkomsel fokus pada pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, seperti citra merek yang baik, layanan internet cepat dan kualitas jaringan yang luas. Hal ini menjadi faktor penting bagi mahasiswa dalam memilih kartu seluler, di mana mereka membutuhkan akses internet yang handal

untuk menunjang kegiatan belajar mengajar. Kualitas layanan yang baik ini dapat meningkatkan produktivitas mahasiswa, sehingga mereka bisa memaksimalkan waktu dan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang optimal.

Sebagai segmen pasar yang dinamis, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh memiliki preferensi tersendiri dalam memilih penyedia layanan telekomunikasi. Mahasiswa cenderung memilih produk yang tidak hanya menawarkan kualitas jaringan yang baik, tetapi juga mempertimbangkan harga yang di tawarkan. Selain itu, citra merek penyedia layanan juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, karena mahasiswa lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan di percaya dalam hal kualitas layanan.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh pelaku usaha agar konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk yang mereka inginkan (Hartono & Sulistyowati, 2021). Dalam mengambil keputusan pembelian, biasanya konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti citra merek yang bagus, harga yang terjangkau dan kualitas jaringan yang lancar. Hal ini sangat relevan mengingat banyaknya pilihan kartu internet yang tersedia di pasaran. Sehingga mahasiswa suka berganti-ganti produk baru dengan segala kelebihan dan kekurangannya (Sari *et al.*, 2023). Jika merek yang sudah dikenal maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan kesan yang baik di benak konsumen terhadap sebuah produk (Iqzal & Fourqoniah, 2023).

menurut persepsi mahasiswa citra merek mempunyai nilai yang tinggi. Oleh karena itu, jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan konsumen maka referensi negatif akan tertanam dibenak konsumen, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan karena konsumen lebih berminat untuk menceritakan hal yang negatif dari pada hal positif. jika perusahaan memiliki citra yang positif pembeli akan merasa yakin dan terpercaya pada kualitas, visual dan lainnya hingga konsumen tidak meragukan lagi terhadap merek yang di tawarkan. Dengan akan membuat konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut.

Menurut Chailil *et al.*, (2020) citra merek merupakan gambaran dari seluruh pemikiran tentang merek yang terbentuk dari data dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tertentu. Hubungan citra merek melibatkan penilaian, kepercayaan, dan pilihan terhadap merek tertentu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pilsa *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Hartono *et al.*, (2021) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Lestari & Widjanarko (2023) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut penelitian Amanda *et al.*, (2022) citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Harga menjadi faktor terpenting terutama bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas. Mereka cenderung sensitif terhadap harga dan mencari layanan yang menawarkan nilai terbaik. mahasiswa lebih suka menggunakan jaringan yang

lancar, tetapi dengan harga yang murah. Harga yang diberikan oleh kartu telkomsel sendiri lebih mahal dari provider lain. Selain itu, jumlah kuota yang mereka dapatkan dengan harga yang sama dengan provider lain lebih sedikit. Akan tetapi, dengan harga yang mahal telkomsel mampu memberikan kualitas jaringan yang bagus dan layanan yang baik (Amanda *et al.*, 2022). Selain faktor harga, kebijakan masa aktif penggunaan kuota internet juga menjadi pertimbangan dalam memilih layanan Telkomsel. Salah satu contohnya adalah paket internet harian yang hanya berlaku pada hari saat pembelian dilakukan. Telkomsel juga membagi kuota internet ke dalam beberapa kategori, yakni kuota reguler, kuota malam, dan kuota videomax. Namun bagi mahasiswa, kuota reguler yang dapat digunakan selama 24 jam lebih dibutuhkan dibandingkan jenis kuota lainnya. Kuota malam yang tersedia mulai pukul 00 hingga 07.00 pagi, umumnya tidak dimanfaatkan secara optimal karena bertepatan dengan waktu istirahat. Meskipun demikian, ada sebagian mahasiswa yang merasa ingin memanfaatkan kuota tersebut.

Kuota videomax Telkomsel ditujukan bagi pengguna yang gemar menonton film melalui aplikasi tertentu, sehingga membantu menghemat kuota reguler. Namun secara umum, siswa lebih memilih kuota reguler tanpa pembagian karena lebih fleksibel untuk browsing, media sosial, dan komunikasi. Meskipun demikian, Telkomsel tetap menawarkan berbagai pilihan paket dengan promo menarik seperti paket harian, mingguan, dan bulanan, sehingga memungkinkan pelajar untuk menyesuaikan pembelian paket sesuai dengan kebutuhan mereka (Prakasa *et al.*, 2019).

Memahami dinamika pendanaan mahasiswa memungkinkan penyedia layanan untuk mengembangkan layanan yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar ini. Menurut Zulkarmaen (2023) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan kepada penjual untuk barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk suatu produk. Penentuan strategi harga sangat penting, karena harga produk dapat menjadi faktor penentu apakah produk atau jasa tersebut akan laku di pasaran. Jika strategi penetapan harga salah, hal ini bisa berdampak negatif dan menyebabkan produk tidak laku. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari & Ismawati (2023) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sari *et al.*, (2023) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Andika *et al.*, (2024) terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Izqal *et al.*, (2023) harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah Kualitas Jaringan. Dimana Kualitas Jaringan adalah faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian kartu Telkomsel di kalangan mahasiswa. Keunggulan Telkomsel dalam hal kualitas jaringan merupakan salah satu alasan utama mengapa mahasiswa memilih menggunakan kartu Telkomsel. Jika dibandingkan dengan kartu lain, keunggulan utama Telkomsel adalah area layanannya yang luas bahkan di daerah terpencil yang bahkan sering tidak dilayani oleh operator lain, meskipun terkadang jaringan Telkomsel juga kurang stabil (Nizardy *et al.*, 2022). Meskipun begitu, Telkomsel tetap dikenal dengan

internetnya yang cepat dan server yang lebih stabil dibandingkan dengan *provider* lain, yang memungkinkan mahasiswa mengakses sumber belajar daring, melakukan panggilan video, dan streaming tanpa gangguan. Kualitas jaringan yang kuat membuat mahasiswa lebih nyaman dan puas, dan menjadikan Telkomsel pilihan utama mereka dalam hal memenuhi kebutuhan internet dan komunikasi mereka.

Menurut Waode (2014) kualitas jaringan adalah suatu titik yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan informasi. Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2023) dengan hasil bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pilsa *et al.*, (2024) Kualitas Jaringan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Sari *et al.*, (2023) Kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh).

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
3. apakah kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh ?

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini untuk mengembangkan teori-teori yang didapatkan peneliti selama menjalani masa-masa belajarnya di perkuliahan dan juga penelitian ini dapat dilanjutkan untuk kedepannya.

2. Manfaat praktis

- a. bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan guna memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempraktekkan teori yang didapatkan selama menekuni perkuliahan, dan juga agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikan dalam bentuk tulisan yang baik.