

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi, informasi, dan komunikasi telah merubah peradaban dunia. Beralihnya dari tenaga manusia menjadi tenaga mesin merupakan salah satu bukti kemajuan dibidang teknologi. Adanya internet, telah merubah dunia seperti tidak terbatas ruang dan waktu. Penemuan-penemuan teknologi seperti handphone atau telepon genggam membuat manusia bisa berkomunikasi satu sama lain meskipun terpisah jarak yang jauh.

Internet (*interconnection-networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia (www.id.wikipedia.org). Internet merupakan gerbang menuju dunia maya yang tidak terbatas. Semua orang bisa berhubungan dan mencari berbagai informasi hanya dengan menggunakan internet. Seperti adanya sosial media Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain membuat semua orang didunia dapat berhubungan dan mengetahui berbagai informasi yang ada didunia dengan sangat cepat. Perkembangan internet juga membuat segala kegiatan manusia dapat terbantu kegiatannya. Semua kegiatan dapat dilakukan dengan internet , seperti *e-bussiness*, *e-banking*, *e-commerce*, dan lain sebagainya. Munculnya teknologi 3G dan 4G, kecepatan internet lebih cepat, membuat informasi disegala penjuru dunia juga dapat diketahui dengan cepat.

Perkembangan internet juga akan diikuti dengan teknologi lainnya, salah satunya adalah *smartphone*. Pada saat ini hampir semua kalangan mempunyai *smartphone*. Banyak merek *smartphone* yang digunakan oleh masyarakat

Indonesia, antara lain Samsung, Asus, Nokia, Huawei, iPhone, Oppo dan lain sebagainya. Merek merupakan hal yang sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakanya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk (Sangadji dan Sopiah, 2013: 323).

Semua produsen akan melakukan segala hal agar konsumen loyal terhadap produknya. Produsen akan membangun persepsi yang positif terhadap produknya. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller 2008 : 180), persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui merek (brand) karena merek tumbuh didalam pikiran konsumen melalui pengalaman ketika membeli.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri *smartphone*, membuat produsen semakin meningkatkan layanan-layanan yang ada dalam produknya, seperti penambahan fitur. Seperti fitur kamera, yang dapat membantu konsumen untuk mendokumentasikan segala hal. Penambahan fitur dilakukan agar konsumen semakin terbantu dengan *smartphone* yang digunakan. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong 2008: 273).

Fenomena pertumbuhan internet dan *smartphone* di Indonesia tentunya menjadi target potensial operator telekomunikasi di Indonesia di dalam memasarkan produk yang sesuai keinginan konsumen. Semua operator telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan paket internet paling murah dengan kuota internet yang banyak bahkan *unlimited*. Operator telekomunikasi berusaha menciptakan *brand image* yang baik agar konsumen tertarik bahkan

loyal terhadap produknya. Shimp et al (dalam Sangadji dan Sopiah 2013: 327) Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Tentunya konsumen *smartphone* akan mencari kartu provider yang menyediakan akses internet cepat tetapi murah. Sebuah penelitian membuktikan bahwa orang Indonesia selalu mengecek *smartphone* setiap 5 menit sekali (www.tekno.liputan6.com). Hal tersebut merupakan bukti bahwa provider internet sangat mempengaruhi perilaku seseorang pengguna *smartphone* dalam hal penyedia jasa internet yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller 2008: 166).

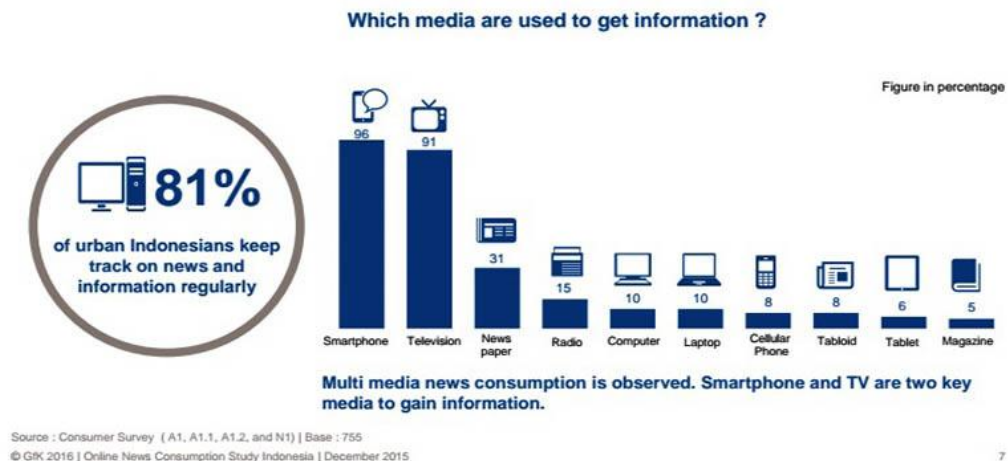
Perusahaan operator seluler tidak hanya menginginkan produk mereka berkualitas bagus, tetapi juga harus dikenal oleh masyarakat. Perusahaan akan selalu memberikan informasi-informasi baru tentang produknya agar dapat memposisikan produknya dalam benak konsumen. Menurut Oyedijo (dalam Aziz 2015) dalam rangka meningkatkan kinerja persaingan, perusahaan telekomunikasi harus menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi untuk mendapatkan strategi yang tepat. Strategi iklan merupakan cara yang digunakan produsen agar semakin dikenal oleh masyarakat. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu (Kotler dan Amstrong 2008: 151).

Dalam perilaku konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pertama adalah faktor budaya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar (Kotler dan

Amstrong 2008: 159). Operator seluler akan selalu memperkirakan bagaimana paket data internet yang diinginkan oleh konsumen, maka produsen akan mengeluarkan produk baru yang sekiranya sesuai dengan keinginan konsumen. Faktor kedua adalah faktor sosial. Operator seluler akan membuat kartu yang mudah diingat oleh konsumen dan harga yang murah dengan kuota internet banyak. Hal ini bertujuan agar konsumen bisa memberitahu kepada teman atau keluarganya dengan mudah tentang kartu yang dipakai. Faktor ketiga adalah faktor pribadi. Konsumen akan memilih paket data internet sesuai dengan usianya, pekerjaannya, situasi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri konsumen tersebut. Faktor keempat adalah faktor psikologis. Dorongan dalam diri konsumen akan membuat konsumen melakukan pemilihan terhadap suatu produk yang digunakan. Keunikan paket data internet akan memberi persepsi yang berbeda-beda dalam diri konsumen.

Masyarakat perkotaan Indonesia menggemari konsumsi berita melalui telepon genggam (*smartphone*). Persentasenya mencapai 96 % yang merupakan angka tertinggi dibandingkan media lain seperti televisi 91 %, surat kabar 31 persen serta radio 15 persen dan lainnya.

News in your pocket – Smartphone has become the primary media to access News. Online news prevails.



Gambar 1.1 Media akses berita
Sumber: www.techno.okezone.com

Data tersebut merupakan temuan dari riset Indonesian Digital Association (IDA), yang didukung oleh Baidu Indonesia, dan dilaksanakan oleh lembaga riset global GfK. Riset yang dilakukan di 5 kota besar di Indonesia selama penghujung pada 2015, mencakup 1.521 panelis yang ditanam melalui perangkat mereka dan 775 responden yang dilakukan interview langsung. Dari responden, didapatkan bahwa pembaca berita online cenderung didominasi oleh kelompok usia 33-42 tahun, dan sedikit lebih banyak pria dibanding wanita. Di mana pembaca Indonesia lebih menyukai berkunjung ke situs yang menyuguhkan berbagai tipe konten sebanyak 83 persen, dibandingkan dengan situs yang spesifik membahas kategori konten tertentu 17 persen (www.techno.okezone.com).

Pengguna internet di dunia pada saat ini mengalami peningkatan yang cepat salah satunya di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang menempati peringkat ke-6 pengguna internet di dunia. Hal ini ditunjukkan dengan lembaga riset pasar eMarketer pada tahun 2014.

Tabel 1.1 Data pengguna internet di dunia
(dalam juta)

No	Negara	Tahun					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Cina	620,7	653,6	669,8	700,1	736,2	777,0
2	Amerika	246,0	252,3	259,3	264,9	269,7	274,1
3	India	167,2	215,6	252,3	283,8	313,8	346,3
4	Brazil	99,2	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9
5	Jepang	100,00	102,1	103,7	104,5	105,0	105,4
6	Indonesia	72,8	83,7	93,4	102,8	112,6	123,0
7	Rusia	77,5	82,9	87,3	91,4	94,3	96,6
8	Jerman	59,5	61,6	62,3	62,5	62,7	62,7
9	Meksiko	53,1	59,4	65,1	70,7	75,7	80,4
10	Nigeria	51,8	57,7	63,2	69,1	76,2	84,3

Sumber: tekno.kompas.com
diolah oleh penulis 2016

Indonesia mempunyai 83,7 juta pengguna internet. Pada tahun 2017, e-Marketer memperkirakan, jumlah pengguna internet akan mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5 yang pertumbuhan internetnya lebih laban. Menurut analis senior eMarketer ponsel dan koneksi broadband mobile terjangkau mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak mengandalkan fixed line, entah karena masalah infrastruktur atau biaya (tekno.kompas.com).

Banyak operator seluler yang berada di Indonesia, antara lain Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL, Smartfren, Three dan lain sebagainya. Indosat Ooredoo merupakan salah satu kartu seluler yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada saat ini Indosat Ooredoo menempati posisi kedua dibawah

Telkomsel pada persaingan operator seluler di Indonesia. Berikut data pelanggan operator seluler di Indonesia tahun 2011-2015

Tabel 1.2 Data Pelanggan Operator Seluler

Jumlah Pelanggan (dalam ribuan)					
Operator	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
XL Axiata	46.359	45.750	60.549	59.643	42.100
Indosat Ooredoo	51.700	58.500	59.600	63.200	69.700
Telkomsel	107.017	125.146	131.513	140.584	152.641

Sumber : Laporan tahunan operator seluler 2011-2015

Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan antara XL dan Indosat sangat ketat. Karena kedua operator tersebut bersaing memperebutkan posisi kedua pelanggan terbanyak operator seluler di Indonesia setelah Telkomsel. Pada tahun 2011 dan 2012 Indosat Ooredoo menempati posisi kedua pelanggan terbanyak setelah Telkomsel. Namun pada tahun 2013 XL mampu menempati posisi kedua pelanggan terbanyak dengan 60,5 juta pelanggan setelah mengalahkan Indosat yang turun ke posisi 2 dengan 59,6 juta pelanggan. Pada tahun 2014 dan 2015 Indosat Ooredoo kembali merebut posisi kedua pelanggan terbanyak operator seluler, dengan peringkat satu tetap ditempati Telkomsel.

Menurut Temporal dan Lee (dalam Ferrinadewi dan Darmawan 2004 : 5), teknologi baru mempengaruhi penyebaran informasi. Adanya internet menyebabkan informasi dapat cepat didapatkan dari seluruh penjuru dunia. Ditambah dengan kemajuan teknologinya termasuk smartphone, membuat informasi dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Penyebaran informasi mempengaruhi kredibilitas, meluasnya, dan pengaruhnya pada tingkah laku

masyarakat umum. Informasi menyebabkan perilaku konsumen menjadi dinamis (Ferrinadewi dan Darmawan 2004 : 5).

Dari permasalahan diatas, penelitian dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian paket data internet Indosat Ooredoo pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang melakukan pembelian paket data internet Indosat Ooredoo.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet Indosat Ooredoo pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet Indosat Ooredoo pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet Indosat Ooredoo pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet Indosat Ooredoo pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian paket data internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian paket data internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian paket data internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian paket data internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada seluruh perusahaan kartu provider untuk menjadi bahan pertimbangan dalam memasarkan paket data internet agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam bidang penelitian yang merupakan wujud dari ilmu pengetahuan yang didapat dalam perkuliahan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk universitas sebagai bahan acuan atau referensi bagi yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama dan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dibidang penelitian untuk di perpustakaan.