

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MERK DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PAKET INTERNET XL
AXIATA DI KOTA PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Kenrick Suherman

2024200001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2024**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2023/2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PAKET INTERNET XL AXIATA DI
KOTA PALEMBANG**

KENRICK SUHERMAN

2024200001

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, citra merk, dan promosi terhadap minat beli paket internet XL Axiata di kota Palembang baik secara parsial maupun simultan. Teknik yang digunakan untuk penumpulan data adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah 230 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan *software SPSS 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel promosi (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel citra merk (X_3) berpengaruh secara negatif terhadap minat beli. Penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merk (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Citra Merk, Promosi, Minat Beli



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan teknologi yang semakin maju dan pesat di dunia ini, terutama dalam hal komunikasi. Teknologi yang maju ini tidak luput dari perkembangan teknologi yang semakin maju, dimana telepon genggam dapat memenuhi berbagai kebutuhan penggunanya, seperti mendengarkan musik, berfoto, dan berkomunikasi. Perkembangan komunikasi pun semakin pesat dimana dizaman dulu tidak semua orang memiliki telfon genggam yang dapat membuat para penggunanya berkomunikasi dengan mudah. Seiring perkembangan zaman, komunikasi sekarang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan internet. Komunikasi menggunakan internet dapat membuat penggunanya tidak perlu memikirkan jarak dan juga waktu.

Indonesia merupakan negara yang memiliki yang padat penduduk, dimana banyak masyarakatnya dari seluruh kalangan usia menggunakan telepon genggam berbasis jaringan GSM (Global System for Mobile). Perkembangan masyarakat yang menggunakan telepon seluler akan selalu meningkat, mengingat penggunaan telepon seluler sendiri tidak lepas dari kegiatan sehari-hari. Perkembangan proporsi individu yang memliki telepon genggam per provinsi (2020-2022) :

Tabel 1.1 Perkembangan Proporsi Individu yang Memiliki Telepon Genggam per Provinsi (2020-2022)

Provinsi	Provinsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Provinsi (Persen)		
	2020	2021	2022
Aceh	59,60	61,20	62,65
Sumatera Utara	59,56	65,05	67,71
Sumatera Barat	61,83	65,34	68,24
Riau	66,35	70,57	73,47
Jambi	64,06	67,32	69,64
Sumatera Selatan	60,68	64,53	66,25
Bengkulu	60,19	64,34	66,81
Lampung	59,03	63,83	66,08
Kep. Bangka Belitung	66,61	68,22	73,16
Kep. Riau	74,33	81,83	79,88

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan tabel 1,1 dalam data tersebut memperlihatkan bahwa di setiap tahun perkembangan individu yang memiliki telepon genggam semakin meningkat. Dan untuk tahun-tahun yang akan datang diprediksi, perkembangan individu yang memiliki telepon genggam di Indonesia akan semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan indikator TIK di Masyarakat meningkat, penggunaan internet juga akan semakin meningkat. Seperti yang kita alami pada saat pandemi COVID-19 dimana segala aktivitas yang biasa kita lakukan secara langsung tiba-tiba berubah menjadi aktivitas secara online. Disaat pandemi COVID-19 melanda dan dilaksanakan kebijakan social distancing, semua masyarakat menggunakan internet dalam kesehariannya seperti sekolah jarak jauh via online, olahraga dengan

menggunakan internet, bahkan ada kebijakan bekerja dari rumah (work from home). Keseharian yang dilakukan oleh masyarakat ini membuat penggunaan internet semakin tinggi bahkan apabila setelah pandemic COVID-19 mereda. Sehingga Indonesia merupakan pasar yang cocok dan potensial untuk para investor dalam bidang telekomunikasi. Namun semakin maju teknologi dan kebutuhan, pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat. Internet sendiri dapat membantu penggunanya dalam mengakses berbagai hal dan dapat membantu penggunanya dalam berbagai hal. Namun di pasar Indonesia, berbagai perusahaan telah bersaing dengan mengeluarkan strategi untuk mengeluarkan produk paket internet. Perusahaan yang telah mengeluarkan produk paket internet yang telah tersebar di pasar Indonesia adalah Telkomsel, Smartfren, Indosat Oredo, XL Axiata, dan lain-lain. Banyaknya pilihan kartu internet yang tersebar di pasar Indonesia membuat para konsumen dapat memilih kartu yang diinginkannya.

Dalam Annual Report XL Axiata (2022) menyatakan bahwa terdapat 57,5 juta pelanggan yang menggunakan kartu perdana XL Axiata. Jumlah pelanggan XL Axiata digambarkan melalui gambar berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan XL Axiata (2020-2022)

Tahun	Jumlah Pelanggan (juta)
2020	57.9
2021	57.9
2022	57.5

Sumber : Annual Report XL Axiata (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 telah terjadi penurunan pelanggan dari kartu XL Axiata di tahun 2021 ke tahun 2022 terdapat penurunan pelanggan sebanyak 400.000 pelanggan. Namun tidak diketahui alasan mengapa pelanggan tidak melanjutkan berlangganan kartu perdana XL Axiata lagi. Dalam memilih kartu perdana masyarakat biasanya mempertimbangkan berbagai hal seperti :

Strategi yang dapat dikembangkan oleh XL Axiata adalah dengan mempertimbangkan berbagai factor, yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi. Dimana faktor-faktor ini dapat menjadi alasan pelanggan dalam menetapkan minat beli produk yang ditawarkan.

Kualitas menurut KBBI adalah tingkat baik atau buruknya suatu produk maupun jasa. Sehingga kualitas merupakan alat untuk menetapkan posisi produk maupun jasa di dunia pasar. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut disukai oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai konsumen dari paket Internet XL Axiata, para konsumen sering memberikan review dari kualitas produk melalui mulut ke mulut dan juga di media sosial. Pendapat mengenai kualitas produk ini didukung oleh Sutarso (2013) dalam Harjadi, Dikdik, dkk (2021) yang berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kelebihan, totalitas fitur, dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya. Sehingga apabila totalitas, dan karakteristik yang kita keluarkan, maka kualitas produk yang dihasilkan juga semakin baik. Namun dalam menjaga kualitas produknya, XL Axiata melakukan dengan standar berikut ini :

Tabel 1.3. Kecepatan pengunduhan dalam Mbps berbagai operator

Operator	Kecepatan Mbps
Indosat	12.17Mbps
XL Axiata	19.18 Mbps
Smartfren	11.79 Mbps
Telkomsel	20.85 Mbps
3	10.9 Mbps

Sumber : Goodstats, 2023

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang dilihat dari kecepatan pengunduhan bahwa XL Axiata berada di kedudukan nomor 2 teratas yang memiliki kecepatan pengunduhan yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh XL Axiata telah baik terhadap konsumennya. Harga adalah sesuatu yang harus kita bayarkan atas produk ataupun jasa yang telah kita dapatkan (Lamb, dkk, 2001) dalam (Kesuma, 2019). Harga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan barang yang akan dibeli. Harga juga merupakan hal yang yang dapat berubah dengan cepat dan mudah. Penetapan dan persaingan harga merupakan hal yang sangat sulit ditentukan oleh perusahaan karena dalam menetapkan harga kita dapat menimbulkan berbagai masalah. Sehingga dalam menetapkan harga, perusahaan haruslah menetapkan dengan berbagai pertimbangan. Perbandingan harga dari berbagai operator di Indonesia akan di paparkan melalui tabel berikut :

Tabel 1.4. Harga Paket Internet XL Axiata

Jumlah	Harga		
	Telkomsel	XL Axiata	3
10 Gb	Rp 87.500	Rp 32.000	Rp 30.000
15 Gb	Rp 119.000	Rp 43.000	Rp 50.000
27 Gb	Rp 129.000	Rp 65.000	Rp 70.000
45 Gb	Rp 188.000	Rp 93.000	Rp 75.000
90 Gb	Rp 222.000	Rp 126.000	Rp 130.000

Sumber : MyXl, My Telkomsel. Bimatri, 2023

Seperti yang dijelaskan di tabel 1.4, yaitu harga yang ditawarkan oleh XL Axiata. Harga yang ditawarkan oleh XL Axiata dapat diterima di Masyarakat dan dapat bersaing dengan operator lainnya. Citra merk menurut Surachman (2008) dalam (Kesuma, 2019) adalah ciri khas dari suatu produk dan jasa yang apabila kita sebutkan, konsumen akan dengan mudah mengenal produk ataupun jasa tersebut. Seperti dalam kesehariannya, terkadang kita sebagai konsumen telah membeli barang yang teringat ciri khasnya, sehingga kita jarang melirik merk dari yang lainnya. XI Axiata sendiri identik dengan warna biru dan memiliki logo yang sama dari zaman dulu. Sehingga konsumen sudah mengenal produk ataupun jasa lebih dekat. Namun citra merk juga dapat tersebar melalui ulasan review berikut ini :

Tabel 1.5. Operator Seluler Pilihan

Operator	Presentase		
	Q1 2020	Q1 2021	Q1 2022
Telkomsel	49%	48%	48%
Indosat Ooredoo	17%	17%	26%
XL Axiata	17%	16%	16%
Smartfren	8%	10%	10%
3	10%	8%	-

Sumber : suara.com, 2022

Berdasarkan tabel 1.5, menunjukkan bahwa XL Axiata merupakan perusahaan yang berada di peringkat 3 dari berbagai operator yang dipilih oleh masyarakat sehingga citra merek XL Axiata dapat dikatakan baik bagi Masyarakat. Promosi merupakan hal yang sangat penting agar masyarakat mengetahui keberadaan produk kita. Promosi adalah kegiatan memasarkan untuk memperluas informasi, mengenal produk kepada pasar agar masyarakat bersedia untuk menerima, membeli dan juga setia kepada produk yang ditawarkan (Hurriyati, 2019). XL Axiata sendiri banyak melakukan promosi melalui iklan layar tv, baliho, memberikan spanduk kepada orang-orang yang menjual kartu perdana, dan juga promosi melalui sosial media.

Minat beli merupakan keinginan memiliki produk maupun jasa yang timbul dari konsumen yang terpengaruhi oleh kualitas produk maupun informasi yang telah didengar oleh konsumen terhadap produk ataupun jasa tersebut (Durianto, 2013). Produk yang dipasarkan oleh XL Axiata sangatlah menarik minat beli konsumen, dengan berbagai faktor pendukung yang telah dipaparkan.

Penelitian ini telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu, seperti (Sabaruddin & Bahar, 2022) yang menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian (Muhammad Widono et al., 2022) juga mendukung bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial. Dalam penelitian (Widdiana Lina, 2022) juga berpendapat bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Habibah et al., n.d.,

2021)) mendapati hasil bahwa promosi dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan dari fenomena, latar belakang, dan juga penelitian terdahulu maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PAKET INTERNET XL AXIATA DI KOTA PALEMBANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli paket internet XL Axiata di kota Palembang secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli paket internet XL Axiata di kota Palembang secara simultan

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis akan mengambil topik mengenai pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli paket Internet XL Axiata di kota Palembang. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang

menggunakan paket internet XL Axiata, khususnya di sekitar wilayah Bambang Utoyo, Veteran, KM dan Bukit.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli paket internet XI Axiata di kota Palembang secara parsial.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli paket internet XI Axiata di kota Palembang secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan dan juga pengalaman penulis terkait dengan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli paket internet XI Axiata di kota Palembang secara parsial.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga,

Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli paket internet Xl Axiata di kota Palembang secara parsial.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan bagi pembaca agar dapat melanjutkan penelitian terkait Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli paket internet Xl Axiata secara parsial.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan proposal direncanakan terbagi menjadi 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendasari suatu permasalahan yang akan diteliti seperti landasan teori, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik

pengumpulan data, definisi operasional serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti oleh penulis. Di dalam bab ini terdapat berbagai sub bab yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan saran yang diberikan penulis bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- BPS, 2022. "Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Provinsi (Persen), 2020-2022. <https://www.bps.go.id/indicator/27/1221/1/proporsi-individu-yangmenguasai-memiliki-telepon-genggam-menurut-provinsi.html>
- Bahri, Syaiful. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. Andi Offset, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitonmo Press. Jawa Timur
- Kesuma, Iwan. 2019. Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Prespektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen. CV. Budi Utama. Sleman.
- Lina, W. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. 2.*
- Muhammad Widono, B., Alananto Iskandar, D., Bisnis dan Komunikasi, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Telkomsel By.U (Vol. 8, Issue 3).*
- Racellita, & Megawati. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi.*
- Sabaruddin, R., & Bahar, H. (2022). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI KUOTA INTERNET PROVIDER TRI TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI KONSUMEN DI AREA BRANCH BEKASI KOTA.*
- Unisma, F. E., Kusnandri, A., Mansur, M., & Hufron, M. (n.d.). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN PENGARUH DIRECT MARKETING, SALES PROMOTION DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Paket Data Internet Indosat*

Ooredoo Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)
Oleh. www.fe.unisma.ac.id

XL Axiata. 2023. Paket Internet Xtra Combo Flex.
<https://www.xl.co.id/id/produk/paket-dan-addon/xtra-combo-flex-mc>

