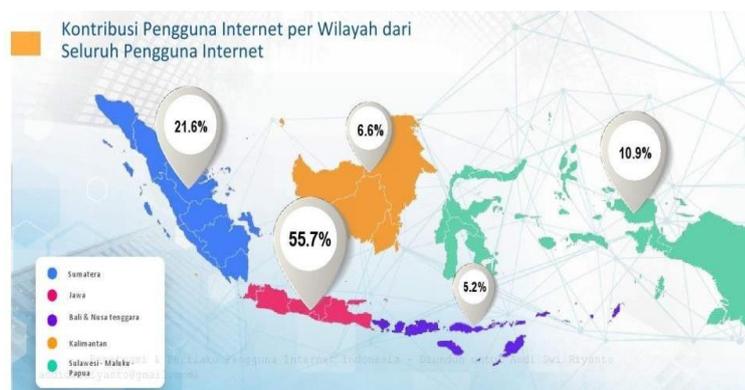


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Terciptanya jaringan backbone internet di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, akan berdampak pada menghubungkan seluruh kota dan kabupaten di Pulau Jawa, menunjukkan betapa pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Demikian pula, perkembangan infrastruktur perangkat seluler, yang telah mencakup 80% wilayah kepulauan Indonesia dan memiliki lebih dari 110 juta pelanggan sambungan telepon seluler, telah memfasilitasi hubungan antara masyarakat Indonesia dan organisasi.

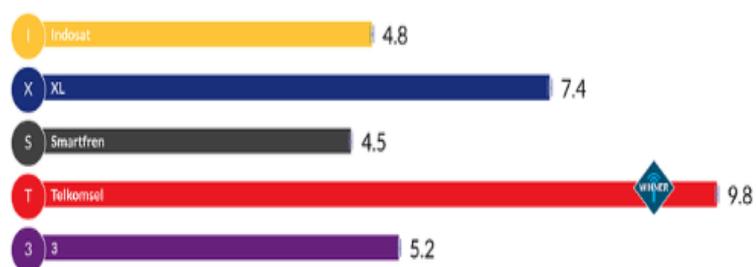


Gambar 1.1 HASIL Survei Nasional PENETRASI Pengguna Internet 2018 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2019)

Kemajuan teknologi telekomunikasi pada saat ini, telepon selular menjadi bentuk layanan komunikasi yang sangat diperhitungkan keberadaannya. Di samping layanan dari saluran tetap kabel yang

cenderung kurang memuaskan, kemudahan mobilisasi juga telah menjadikan telepon selular suatu pilihan yang banyak digunakan. Sampai saat ini layanan telepon selular di Indonesia menggunakan dua jenis teknologi, *Code Division Multiple Access (CDMA)* dan *Global System for Cellular Communication (GSM)*.

Perkembangan teknologi informasi dan harga di abad kedua puluh satu ini memiliki banyak fenomena di bidang harga. Akibatnya, harga terjadi dalam berbagai aspek dan bidang, dan fenomena yang terjadi bervariasi. Sebagaimana diketahui bahwa struktur pasar, yang diukur dari jumlah pelaku pangsa pasar, menentukan perilaku pasar atau perilaku perusahaan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kenaikan harga. Secara umum, seiring bertambahnya jumlah penjual, demikian pula persaingan, dan akibatnya, pendapatan menurun.



Gambar 1.2 Kecepatan Penggunaan
Sumber : Kompas.com (2019)

Telkomsel muncul sebagai operator yang mencatat *speed download* dan *upload* tertinggi secara nasional berdasarkan hasil uji *Open Signal*. Kecepatan unduh rata-rata di jaringan Telkomsel mencapai 9,8 Mbps. Kecepatan pengunduhan di jaringan internet Telkomsel lebih cepat

sekitar 2,4 Mbps dari XL yang menduduki posisi kedua dalam hal ini. Untuk *upload*, kecepatan rata-rata yang diraih Telkomsel adalah 3,7 Mbps, bersaing ketat dengan XL yang mencatat 3,4 Mbps di posisi kedua. Urutan ketiga, keempat, dan kelima masing-masing ditempati oleh Tri (5,2 Mbps *download*/ 3,2 Mbps *download*), Indosat (4,8 Mbps *download*/ 2,5 Mbps *upload*), dan Smartfren (4,5 Mbps *download*/ 1,2 Mbps *upload*).

Layanan pascabayar yang diperkenalkan pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia. Kepemilikan saham Telkomsel saat itu adalah 51 persen PT Telkom dan 51 persen PT Indosat (49 persen). Telkomsel kemudian menjadi operator selular pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar pada November 1997. Dengan 26,9 juta pengguna dan 55 persen pangsa pasar, Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi selular terbesar di Indonesia (Maret 2006). Telkomsel menawarkan tiga layanan GSM: SiMPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan Kartu HALO (pascabayar)

Semakin bertambahnya jumlah perusahaan operator telepon seluler di Indonesia, maka mengakibatkan persaingan antar perusahaan operator telepon seluler untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen semakin ketat. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam memenangkan pasar agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda.

Faktor internal dan eksternal mempengaruhi perilaku konsumen, yang berarti bahwa baik konsumen individu maupun perilaku organisasi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yang juga dikenal sebagai faktor lingkungan. Nilai yang dirasakan berperan dalam menentukan minat beli pelanggan, dan merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Perceived Value* didefinisikan oleh sebagian besar peneliti sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka, yang membandingkan manfaat yang diterima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan layanan.

Selain faktor *Perceived value*, faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah faktor kepercayaan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) berpendapat bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap dan perilaku loyalitas, serta dapat membangkitkan sikap komitmen lebih tinggi. Hal tersebut diduga disebabkan kepercayaan didasarkan pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, minat beli akan dipengaruhi oleh konsumen dengan evaluasi kontak secara langsung atau tidak langsung, sehingga dapat disimpulkan, bahwa di antara hal-hal lain, kepercayaan dapat dipengaruhi oleh faktor minat beli konsumen- persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan, atau minat beli kembali konsumen itu sendiri (Ganesan, 2013). Menurut Moorman dalam Widiyanto (2013), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesesuaian individu untuk menggantikan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertumbuhan karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut.

Kartu Telkomsel Prabayar di konter Juragan Phone Card Kartu Telepon dipilih sebagai subjek penelitian karena sangat cocok untuk dijadikan objek karena mendukung variabel penelitian yang akan diteliti dan menawarkan keuntungan yang lebih dibandingkan kompetitor. Setiap pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan atau konsumen harus didasarkan pada belanja, dimulai dengan alasan ingin memperoleh barang, mengumpulkan informasi, dan menemukan toko yang cocok. Maka dari itu penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli kartu Prabayar Telkomsel di Konter Juragan Phone Card dengan menggunakan beberapa variabel. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Perceived Value* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Masyarakat Kartu Prabayar Telkomsel Di Kounter Juragan Phone Card Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana *Perceived Value* dan *Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Kartu Prabayar Telkomsel Di konter Juragan Phone Card ?
2. Bagaimana *Perceived Value* dan *Trust* berpengaruh signifikan secara simultan Terhadap Minat Beli Kartu Prabayar Telkomsel Di konter Juragan Phone Card ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* dan *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Kartu Prabayar Telkomsel Dikonter Juragan Phone Card
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Kartu Prabayar Telkomsel Dikonter Juragan Phone Card

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan terdiri atas manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran syariah yang berhubungan dengan *Perceived Value*, *Trust*, Minat Beli Kartu Prabayar Telkomsel di konter Juragan Phone Card.

2. Aspek Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan kajian bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian tentang *Perceived Value*, *Trust*, dan Minat Beli.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha pasar Banjarmasin mengenai *Perceived Value*, *Trust*, Minat Beli. Sehingga dapat mengambil keputusan guna meningkatkan minat beli.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti dan kesalahan dalam memahami tujuan penelitian ini:

1. *Perceived Value* merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler dan Keller, 2014:22). Adapun yang dimaksud *Perceived Value* dalam penelitian ini adalah nilai mengenai sudut pandang harga. Sudut pandangan harga kartu Telkomsel menurut pelanggan konter Juragan Phone Card Banjarmasin.
2. *Trust*, menurut KBBI adalah kepercayaan. Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2013), kepercayaan adalah harapan seseorang bahwa seseorang akan memberi mereka manfaat positif. Karena orang yang dipercaya dapat memberikan manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh orang yang memberikan kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan adalah landasan bagi kerja sama kedua belah pihak. Adapun yang dimaksud *Trust*

dalam penelitian ini adalah kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan kartu Telkomsel di konter Juragan Phone Card Banjarmasin.

3. Minat beli, menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang diinginkan. (Kbbi.web.id). Menurut Abu Ahmadi adalah suatu perhatian seseorang pribadi yang menimbulkan perasaan yang kuat dari jiwa seseorang yaitu (kognisi, konasi, emosi). Minat dapat menyebabkan adanya perhatian kepada suatu obyek, kemudian timbullah perasaan kuat untuk memilih obyek tertentu. Dalam penelitian ini minat beli dari masyarakat terhadap penggunaan kartu telkomsel di konter juragan phone Card Banjarmasin.
4. Persepsi masyarakat mengenai karya prabayar telkomsel adalah pandangan konsumen tentang apakah uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan membuat mereka percaya untuk membeli produk tersebut.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya, hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

$H_1 = \text{Perceived Value dan Trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Kartu Prabayar Telkomsel Di konter Juragan Phone Card.}$

H₂= *Perceived Value* dan *Trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Kartu Prabayar Telkomsel Dikonter Juragan Phone Card.

G. Penelitian Terdahulu

Sesuai dengan judul penelitian yang akan diteliti, penulis menemukan beberapa judul penelitian terdahulu yang serupa dalam penggunaan jenis dan pendekatan. Beberapa penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah :

1. Rizka Zulfikar Prihatini, 2018. "*Perceived value, perceived risk and level of trust purchase intention*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan risiko yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan, tetapi tidak minat beli pada barang-barang ramah lingkungan. Besarnya kepercayaan berpengaruh besar terhadap mau tidaknya masyarakat membeli produk ramah lingkungan.
2. Dyah Ayu Puspitasari, 2018. "*Pengaruh perceived quality, perceived value dan perceived risk*". Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan persepsi kualitas dan manfaat yang dirasakan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian online.
3. Heru Triatmaja Eryadi, 2016. "*Pengaruh perceived value dan sosial influence terhadap purchase intention smarphone 4g pada pelanggan Bandung electronic center*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa

nilai yang dirasakan memiliki dampak besar pada niat pembelian smartphone 4G dengan emosional menjadi indikator paling penting. Variabel pengaruh sosial memiliki korelasi substansial dengan niat pembelian smartphone 4G dengan tren menjadi sinyal yang paling penting. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini pengguna atau calon pembeli ponsel 4G belum tertarik untuk membelinya.

Namun, dari beberapa penelitian terdahulu terdapat sedikit perbedaan dengan permasalahan yang ingin penulis teliti, dimana penulis memfokuskan pada *Perceived Value* dan *Trust* terhadap minat beli konsumen kartu prabayar telkomsel di konter Juragan Phone Card Banjarmasin dengan tujuan untuk mengetahui sejauh keuntungan yang didapat atau kepercayaan masyarakat terhadap kartu prabayar tersebut.

H. Sistematika Pembahasan

Guna mempermudah dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Secara umum gambaran sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan yaitu, terdiri dari latar belakang masalah yang terkait penelitian ini tentang Pengaruh *Perceived Value* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel dikonter Juragan Phone Card, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II *perceived value* dan *trust* terhadap minat beli konsumen, pada bab ini berisikan tentang perilaku konsumen, *perceived value*, *trust*, dan minat beli.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari jenis dan lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta tahapan penelitian, hal ini dibuat agar penelitian ini sistematis sesuai dengan prosedur penelitian.

BAB IV Laporan Hasil Penelitian dan analisis, meliputi penyajian data berupa hasil laporan penelitian yang dilakukan, analisis terhadap penelitian berdasarkan teori yang telah disusun, penerapannya, kemudian ditarik kesimpulan.

BAB V Penutup. Bab ini penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan penulis juga memberikan beberapa saran demi kebaikan dan kemajuan usaha maupun bagi peneliti selanjutnya.