

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejarah internet di Indonesia di mulai sejak awal tahun 1990-an, dimana jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban *network*. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka perkembangan internet di Indonesia menjadi lebih komersial dan individu.

Seluruh media komunikasi kini telah digital atau semua telah bisa di akses melalui internet. Misalnya Televisi sekarang di ganti oleh teknologi streaming, surat kabar atau majalah di ganti dengan media online, sambungan telepon kini menjadi telekonferensi yang kini bisa di tambahkan dengan menampilkan video. Hari ini hampir seluruh teknologi komunikasi dapat di akses dengan menggunakan internet. Alatnya pun semakin canggih seperti ponsel dan computer.

Perkembangan internet di Indonesia telah mempengaruhi stabilitas ekonomi, berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa di lakukan dengan tatap muka secara langsung, kini menjadi sangat mudah dengan internet. Transaksi melalui internet ini dikenal dengan nama *e-commerce* (perdagangan elektronik) yakni penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet dengan menggunakan handpone atau computer.

Perkembangan teknologi dengan adanya internet juga membawa perubahan dengan adanya sosial media. Media sosial adalah sebuah media online dengan menggunakan akses internet agar para penggunanya bisa dengan mudah.

berpartisipasi, berbagi dan nyebebar kan informasi meliputi blog, jejaringan social, wiki, forum dan dunia virtual.

Internet juga merupakan suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik lain dengan cepat dan tepat, jaringan komunikasi tersebut akan menyampaikan informasi yang dikirim melalui transmisi sinyal internet dengan frekuensi yang telah di sesuaikan. Untuk standar global dalam penggunaan jaringan internet menggunakan TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Istilah TCP/IP merupakan bentuk protocol pertukaran paket yang digunakan oleh berbagai pengguna global/dunia kemudian proses untuk menghubungkan antara rangkaian internet di sebut dengan “*Internetworking*”.

Banyaknya tuntutan masyarakat akan komunikasi yang lancar menyebabkan beberapa perusahaan *Internet Service Provider (ISP)* atau dapat di katakan sebagai operator telekomunikasi seluler di Indonesia melakukan berbagai inovasi dengan mengeluarkan kartu perdana berbentuk kuota internet yang dapat mempermudah komunikasi masyarakat khususnya bagi para pelajar dan mahasiswa. Internet Service Provider atau dalam bahasa Indonesia singkatannya PIJI. secara umum, ISP adalah produsen atau lembaga yang memberikan pelayanan kepada konsumen supaya bisa mengakses internet dan berbagai media online.

Dalam proposal penelitian ini akan di gambar kan salah satu perusahaan yang berupaya memajukan jaringan internet *service provider (ISP)* yaitu PT. XL Axiata.

PT. XL Axiata Tbk (dahulu PT. Excelcomindo Pratama Tbk), atau di singkat XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 08 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. XL memiliki dua lini produk GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu XL Prabayar dan XL Pascabayar.

PT. XL.Axiata Tbk didirikan pada tanggal 06 Oktober 1989 dengan nama PT. Grahametropolitan Lestari, bergerak di bidanag perdagangan dan jsa umum. Enam tahun kemudian perseroan mengambil suatu langkah penting seiring dengan kerjasama antara Rajawali Group – pemegang saham PT. Grahametropolitan Lestari – dan tiga investor asing (NYNEX, AIF dan MITSUI). Nama perseroan kemudian berubah menjadi PT. Excelcomindo Pratama Tbk dengan bisnis utama di bidang penyediaan layanan teleponi dasar. Pada tahun 1996 XL mulai beroperasi secara komersial dengan focus cakupan area di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Hal ini menjadikan XL sebagai perusahaan tertutup pertama di Indonesia yang menyediakan jasa telepon dasar bergerak seluler.

Sejak tahun pertama PT.XL Axiata tbk berdiri hingga sampai sekarang perusahaan selalu berupaya menciptakan inovasi baru dalam bidang harga, promosi yang menarik serta kualitas jaringan yang lancar agar dapat memenagkan keputusan pembelian serta mempermudah konsumen dalam berkomunikasi maupun mencari informasi dari jejaringan social.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang di gunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Menurut Kotler & Keller 2009, p.184).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:3) Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa definisi keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan dimana konsumen terlebih dahulu mencari tahu dan mengevaluasi dua atau lebih produk, dan memilih satu diantaranya

Gambar 1.1



Sumber: <https://selular.id/2019/07/opensignal-smartfren-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia/>

Berikut adalah gambaran *top brand* pengguna layanan operator internet di Indonesia. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa operator jaringan seluler yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Smartfren menduduki peringkat nomor satu dengan 95,8% pengguna, posisi kedua ditempati oleh Tri dengan 88,6% pengguna, Peringkat ketiga diduduki oleh XL dengan 83,1% pengguna. Berikutnya ditempati oleh Indosat dengan 82,7% pengguna. Terakhir, ada Telkomsel dengan 80,9% pengguna di Indonesia.

Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti mahasiswa manajemen angkatan tahun 2017-2020 di universitas negeri medan yang menggunakan provider dari kartu internet XL Axiata. Dengan jumlah keseluruhan mahasiswa dari angkatan tahun 2017-2020 ada sebanyak 592 orang. Dan mahasiswa yang menggunakan provider kartu XL Axiata ada sebanyak 296 orang.

Tabel 1.1

Prasurvey Penelitian Keputusan Pembelian Kartu Internet XL Axiata

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		YA	TIDAK
1.	Ketika menggunakan kartu XL paket internet saya menjadi lebih hemat.	73,8%	26,2%
2.	Saya membeli kartu XL karena kebutuhan sehari-hari.	71,4%	28,6%
3.	Saya memutuskan untuk membeli kartu XL karena sangat mudah untuk didapatkan dimanapun saya berada.	76.2%	23,9%

Sumber : Hasil olah data pra survey (2021)

Berdasarkan tabel di atas pada prasurvey keputusan pembelian dengan pertanyaan yaitu, Ketika menggunakan kartu XL paket internet saya menjadi lebih

hemat? Mendapatkan jawaban 73,8% menjawab Ya dan 26,2% menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan kartu internet perdana XL akan menjadi lebih hemat pemakaian sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen angkatan tahun 2017-2020 universitas negeri medan.

Pada pertanyaan kedua yaitu, saya membeli kartu XL karena kebutuhan sehari-hari? Mendapatkan jawaban responden sebesar 71,4% menjawab Ya dan 28,6% menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa pemakaian kartu XL digunakan untuk kebutuhan yang diperlukan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen angkatan tahun 2017-2020 universitas negeri medan.

Pada pertanyaan prasurvei terakhir yang dilakukan yaitu, saya memutuskan untuk membeli kartu XL karena sangat mudah untuk didapatkan dimanapun saya berada? Mendapatkan jawaban dari responden sebanyak 76,2% menjawab Ya dan 23,9% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa kartu internet perdana XL mudah untuk didapatkan di setiap tempat konsumen berada sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen angkatan tahun 2017-2020 universitas negeri medan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap kemajuan dan perkembangan dari sebuah perusahaan. Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen salah satunya adalah harga.

Harga merupakan sebuah tolak ukur dalam menghasilkan pendapatan perusahaan melalui penjualan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus menetapkan harga suatu produk yang di pasarkan dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang di tawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan karena Harga merupakan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:314) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu harga juga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Saladin 2003:95).

Dari kedua definisi diatas dapat di simpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang di gunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Tabel 1.2

Prasurvey Penelitian Harga Kartu Internet XL Axiata

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		YA	TIDAK
1.	Harga kartu XL terjangkau oleh saya.	95,2%	4,8%
2.	Harga kartu XL lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaing.	73.8%	26,2%

Sumber : Hasil olah data pra survey (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa hasil prasurvey dari pertanyaan berisi Harga kartu XL terjangkau oleh saya? Maka didapat hasil

sebanyak 95,2% responden menjawab Ya dan 4,8% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa harga kartu XL terjangkau sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen angkatan tahun 2017-2020 universitas negeri medan.

Pada pertanyaan kedua mengenai harga yaitu, Harga kartu XL lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaing?. Maka didapatkan hasil sebanyak 73.8% menjawab Ya dan 26,2% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa harga kartu XL lebih murah di bandingkan harga yang ditawarkan oleh produk pesaing sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen angkatan tahun 2017-2020 universitas negeri medan.

PT. XL Axiata memiliki harga yang bervariasi sehingga dapat menarik minat beli konsumen, adapun daftar harga yang di lakukan oleh perusahaan ini dari tahun 2017-2020 adalah sebagai berikut:

1. Berikut daftar harga paket yang ditawarkan PT. XL Axiata Tbk tahun 2017.

No.	Paket	Bonus kuota	Harga	Masa aktif
1.	Super Ngebut Xtra 6GB	Kuota malam 5,5GB, kuota siang 500MB	Rp. 55.000	30 Hari
2.	Super Ngebut Xtra 6GB	Kuota malam 15,5GB, kuota siang 1,5GB	Rp. 110.000	30 Hari

Sumber: <https://www.rancahpost.com/20160352081/daftar-harga-paket-internet-xl->

terbaru/

No.	Kuota	Keterangan	Harga
1.	Combo 6GB	Kuota utama 4GB, kuota Youtube 2GB dan bonus nelpon 20 menit.	Rp. 15.000
2.	Combo 8GB	Kuota utama 4GB, kuota Youtube 4GB dan bonus nelpon 40 menit.	Rp. 25.000

3.	Combo 12GB	Kuota utama 6GB, kuota Youtube 6GB dan bonus nelpon 60 menit.	Rp.50.000
4.	Combo 20GB	Kuota utama 10GB, kuota Youtube 10GB dan bonus nelpon 100 menit.	Rp.
5.	Combo 28GB	Kuota utama 14GB, kuota Youtube 14GB dan bonus nelpon 140 menit.	75.000

Rp. 100.000

2. berikut daftar harga paket yang ditawarkan PT. XL Axiata Tbk tahun 2018.

Sumber:<https://review.bukalapak.com/techno/daftar-harga-paket-internet-xl-2018-untuk-segala-kebutuhan-27043>

3. berikut daftar harga paket yang ditawarkan PT. XL Axiata Tbk tahun 2019.

No.	Harga	Kuota (00.00-11.59)	Kuota (00.00-11.59)	Masa berlaku
1.	Rp. 5.000	200 MB	20 MB	1 Hari
2.	Rp. 25.000	2 GB	200 MB	30 Hari
3.	Rp. 50.000	5 GB	500 MB	30 Hari
4.	Rp. 75.000	7 GB	700 MB	30 Hari
5.	Rp. 100.000	10 GB	2 GB	30 Hari
6.	Rp. 125.000	15 GB	15 GB	Hari

Sumber:<https://www.droidlime.com/tips/daftar-harga-paket-internet-xl-terbaru-2019/>

No.	Paket Xtra Unlimited Turbo	Keterangan	Harga
1.	Xtra Unlimited Standar	Unlimited facebook, Wa, Line, Gojek.	Rp. 60.000
2.	Xtra Unlimited Super	Unlimited Instagram,	Rp. 100.000

		Facebook, Line, Gojek.	Wa,	
3.	Xtra Premium Unlimited	Unlimited Youtube, Instagram, Facebook, Line, Gojek.	Wa,	Rp. 150.000

4. berikut daftar harga paket yang ditawarkan PT. XL Axiata Tbk tahun 2020.

Sumber: <https://www.xl.co.id/id/mobile/prabayar/paket-dan-tarif/internet/xtra-unlimited-turbo>

Selain harga yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan yaitu Promosi. Sebuah perusahaan harus lebih inovatif dalam menentukan promosi yang menarik yang dapat membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang di pasarkan.

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Sistsningrum, 2002).

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuan di lakukannya promosi adalah untuk menginformasikan konsumen akan produk dari sebuah perusahaan, membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang di tawarkan dan mengingatkan yang bertujuan untuk mempertahankan

merek atau produk yang dapat mempertahankan pembelian yang akan terus-menerus di lakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2015).

Tabel 1.3
Prasurvey Penelitian Promosi Kartu Internet XL Axiata

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		YA	TIDAK
1.	Promosi setiap produk yang di luncurkan oleh perusahaan XL seperti tawaran bonus sms dan gratis telefon yang diberikan oleh kartu gsm XL sangat menarik bagi saya.	78,6%	21,4%
2.	Promosi mempengaruhi sikap konsumen terhadap kartu XL .	90,5%	9,6%

Sumber : Hasil olah data pra survey (2021)

Berdasarkan tabel di atas maka di dapatkan hasil dari presurvey promosi degan pertanyaan apertanyaan promosi yang pertama yaitu, Promosi setiap produk yang di luncurkan oleh perusahaan XL seperti tawaran bonus sms dan gratis telefon yang diberikan oleh kartu gsm XL sangat menarik bagi saya? Maka didapat hasil sebanyak 78,6% responden menjawab Ya dan 21,4% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa promosi bonus sms dan gratis telpon yang di tawarkan oleh XL dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen angkatan tahun 2017-2020 universitas negeri medan.

Pada pertanyaan kedua yaitu, Promosi mempengaruhi sikap konsumen terhadap kartu XL? Maka di dapatkan hasil sebanyak 90,5% menjawab Ya dan 9,6% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang di lakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen angkatan tahun 2017-2020 universitas negeri medan.

Adapun promosi yang ditawarkan oleh perusahaan PT. XL Axiata Tbk adalah sebagai berikut ini:

No.	Tahun	Promosi Yang Diluncurkan.
1.	2017	Kartu Xtra Fun: yang memberikan manfaat lebih, berupa masa aktif 2 kali lebih panjang daripada kartu perdana yang lainnya dengan cara pengisian pulsa mulai dari nominal Rp 15.000 - Rp 500.000.
2.	2018	Xtra Kuota". Xtra kuota adalah paket tambahan yang bisa digunakan oleh pelanggan XL Axiata yang telah di gunakan terdahulu, seperti XL Combo.
3.	2019	AXIS Forever Play dan AXIS Unlimited Gaming: Produk ini adalah kota internet yang di gunakan untuk khusus untuk bermain game, dengan bonus yang di didapatkan adalah kuota games sebesar 1GB/hari.
4.	2020	My Prio X Unlimited, produk ini merupakan kuota internet yang dapat di nikmati tanpa batas sehingga dapat bebas melakukan berbagai kegiatan internet sepuasnya.

Sumber: <https://www.xl.co.id/id/mobile/prabayar/promo-detail/promo-harbolnas>

Selain harga dan promosi, kualitas jaringan juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen karena kualitas jaringan adalah salah satu kunci dari berhasil atau tidak nya akses internet yang akan di lakukan oleh konsumen.

Nortel *Network* (2003) kualitas jaringan adalah istilah yang luas digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pengalaman pengguna yang akan di terima melalui jaringan.

Sedangkan jaringan internet secara umum bisa didefinisikan sebagai jaringan komputer tiada batas yang menjadi penghubung pengguna komputer dengan pengguna komputer lainnya serta dapat berhubungan dengan komputer di sebuah wilayah ke wilayah di penjuru dunia, dimana di dalam jaringan tersebut

mempunyai berbagai macam informasi serta fasilitas layanan internet browsing atau surfing. Istilah ini lebih dikenal dengan “online” di internet.

Internet merupakan sistem global jaringan komputer yang menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP / IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa kualitas jaringan internet adalah taraf terbaik dari suatu system layanan internet yang menjadi penghubung pengguna layanan computer dari teknologi jaringan elektronik sebagai interkoneksi ke seluruh jaringan computer lain nya baik di suatu daerah maupun seluruh dunia.

Tabel 1.4

Prasurvey Penelitian Kualitas Jaringan Internet XL Axiata

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		YA	TIDAK
1.	Kualitas jaringan kartu XL sangat baik.	64,3%	35,7%
2.	Jaringan internet dari kartu XL tetap berjalan lancar saat terjadi pemadaman listrik.	33,4%	66,6%
3.	Saya percaya kualitas kartu XL sangat baik dibandingkan dengan yang lain.	38,1%	61,9%

Sumber : Hasil olah data pra survey (2021)

Berdasarkan tabel di atas mengenai prasurvey kualitas jaringan dengan pertanyaan yang pertama yaitu , Kualitas jaringan kartu XL sangat baik? Maka di dapatkan hasil sebanyak 64,3% menjawab Ya dan 35,7% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa jaringan kartu Xi cukup baik di dalam kawasan unimed

sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen angkatan tahun 2017-2020 universitas negeri medan.

Pada pertanyaan kedua yaitu, Jaringan internet dari kartu XL tetap berjalan lancar saat terjadi pemadaman listrik ataupun hujan? 33,4% menjawab Ya dan 66,6% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa jaringan kartu perdana XL kurang baik jika saat terjadi pemadaman listrik dan hujan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen angkatan tahun 2017-2020 universitas negeri medan.

Pada pertanyaan ketiga yaitu, saya percaya kualitas kartu XL sangat baik dibandingkan dengan yang lain? Mendapat jawaban sebesar 38,1% responden menjawab Ya dan 62% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa kualitas jaringan kartu XL masih berada dibawah jaringan kualitas jasa operator yang lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen angkatan tahun 2017-2020 universitas negeri medan.

Dari uraian dan hasil olahan data prasurvey yang di lakukan pada 30 responden yaitu mahasiswa manajemen angkatan tahun 2017-2020 universitas negeri medan guna memperkuat hasil dari proposal ini. Maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Jaringan Internet Kartu Perdana XL Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017-2020 Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian kartu internet di tawarkan oleh PT. XL Axiata.
2. Promosi yang menarik mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang di lakukan.
3. Kualitas jaringan internet kartu perdana XL tidak dapat berjalan dengan lancar saat terjadi pemadaman listrik.
4. Keputusan pembelian konsumen terhadap kartu perdana XL kurang baik.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari fenomena yang diidentifikasi diatas pada penelitian ini, peneliti akan lebih memfokuskan pada pembahasan mengenai harga, promosi dan kualitas jaringan internet kartu perdana XL yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen angkatan tahun 2017-2020 Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni antara lain:

1. Apakah harga kartu XL berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017-2020 Universitas Negeri Medan?
2. Apakah promosi kartu XL berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017-2020 Universitas Negeri Medan?

3. Apakah kualitas jaringan internet kartu XL berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017-2020 Universitas Negeri Medan?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas jaringan internet kartu XL berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017- 2020 Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini yaitu antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga kartu XL terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017-2020 Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi kartu XL terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017-2020 Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan internet kartu XL terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017-2020 Universitas Negeri Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas jaringan internet kartu XL terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017-2020 Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti terhadap penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mengaplikasikan ilmu yang di peroleh semasa di bangku kuliah.

2. Bagi PT. XL Axiata

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu perusahaan mengenai pentingnya harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan kecepatan jaringan yang luas di setiap daerah agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai rujukan kepada peneliti selanjutnya yang akan mengangkat topik yang sama.

4. Bagi Universitas Negeri Medan

Hasil dari penelitian ini di harapkan memberikan kontribusi sebagai tambahan informasi yang ada bagi civitas akademika tentang topik yang sama.