

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, dunia pemasaran terus mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu cepat, dari konsep pemasaran tradisional hingga konsep pemasaran modern, Para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan ide agar produk yang disediakan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga kebutuhan konsumen dapat terwujud dengan benar sesuai kebutuhan konsumen. Dengan strategi pemasaran yang berkembang pesat, membuat para pelaku bisnis terus berinovasi dalam persaingan. Begitu pula teknologi informasi dan komunikasi. Dimana hal tersebut mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar.

Saat ini teknologi sudah sangat melekat pada kehidupan manusia dan menjadi salah satu aspek yang sangat berpengaruh pada setiap aktivitas, tindakan bahkan perilaku manusia. Sehingga di zaman modern ini manusia sangat bergantung pada teknologi. Salah satu contohnya adalah teknologi internet. Tumbuhnya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun menjadi suatu hal yang menarik. Menurut laporan yang dirilis oleh *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun

terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.¹

Oleh karena itu, kebutuhan internet di Indonesia juga meningkat selaras dengan pertumbuhan penggunanya. Hal ini menjadi suatu kesempatan bagi perusahaan telekomunikasi untuk merebut hati pengguna internet agar menggunakan produk yang mereka jual. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang terkemuka, yaitu Telkomsel, XL, Indosat, Smartfren dan Three.

Secara teori, menurut Assael, pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.²

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan.

¹ [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2022

² Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022) hlm.4.

Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimalkan *utility*, tetapi memaksimalkan *masalah*.³

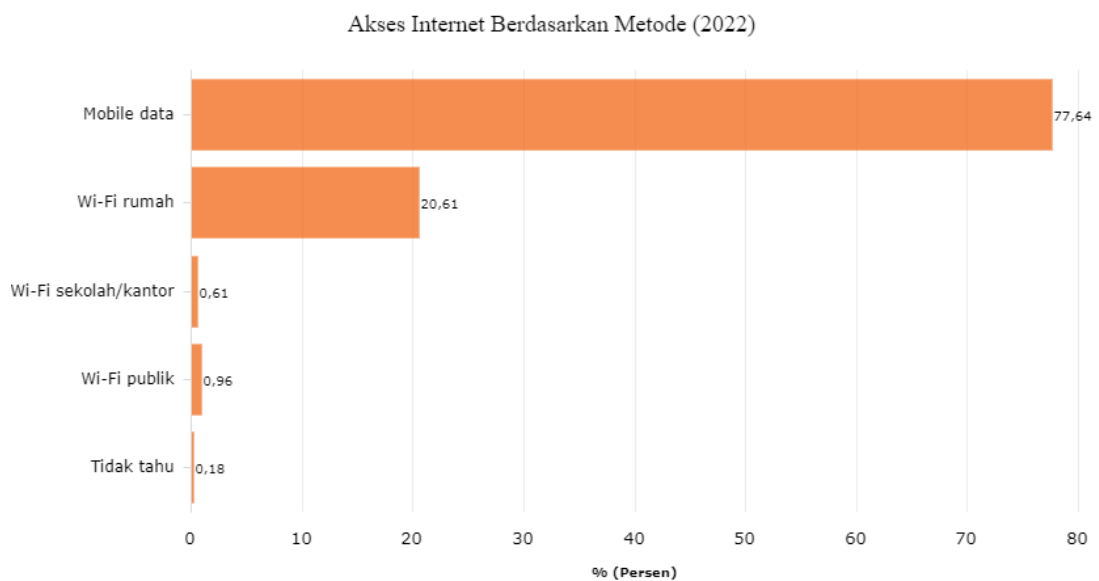
Maslahah dalam ekonomi Islam, diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas Muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *masalah* yang diperolehnya. Seorang konsumen Muslim mempunyai keyakinan, bahwasanya kehidupan tidak hanya didunia tetapi akan ada kehidupan di akhirat kelak. Imam Asy-Syathibi mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila 5 unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (ad-din), jiwa (an-nafs), akal (al-'aql), keturunan (an-nasl) dan harta (al-mal). Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia, tetapi juga kesejahteraan di akhirat. Dalam pemenuhan kebutuhan kelima unsur pokok tersebut tentu harus sesuai dengan tuntunan syariat Islam.⁴

Persaingan bisnis memasuki perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang saling berlomba untuk mempertahankan dan merebut pelanggan baru. Perusahaan telekomunikasi saling bersaing dalam hal tarif harga dan kualitas produk berupa layanan data yang beragam. Adanya produk yang serupa,

³ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014) hlm 97.

⁴ *Ibid*, hlm. 100.

membuat konsumen akan bersikap semakin bijak untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut membuat setiap perusahaan berpikir keras untuk menentukan cara bagaimana untuk bisa memenangkan persaingan dengan berbagai strategi yang telah ditentukan.

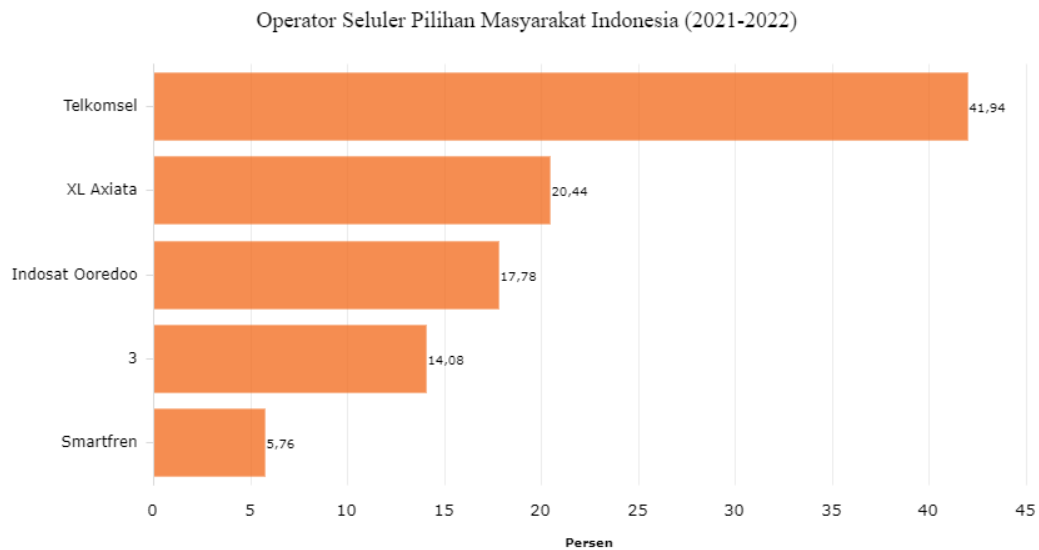


Gambar 1.1 Akses Internet Berdasarkan Metode

Sumber data: (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Survei yang dilakukan oleh APJII pada Januari – februari 2022, mengungkapkan kebanyakan dari masyarakat Indonesia mengakses internet melalui mobile data. Hal ini ditunjukkan dengan nilai persentase pengakses internet melalui mobile data yaitu 77,64%. Tentunya persentase ini sangat jauh lebih tinggi dari pada masyarakat yang mengakses internet melalui wi-fi. Metode penggunaan internet melalui wi-fi rumah memiliki persentase 20,61%. Sedangkan mengakses internet melalui wi-fi kantor atau sekolah hanya mencapai 0,61%, 0,96% melalui wi-fi publik, dan 0,18% lainnya yang tidak

mengetahui sama sekali.⁵ Besarnya pengakses internet melalui mobile data memberi peluang yang besar terhadap perusahaan yang bergerak dalam penyedia kartu provider untuk *smartphone*, salah satunya PT-XL Axiata.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Operator Seluler di Indonesia

Sumber data: (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat, 41,94% pengguna internet melalui ponsel di Indonesia menggunakan layanan operator seluler Telkomsel. Sebanyak 20,44% responden memilih layanan XL Axiata untuk berinternet. Sebanyak 17,78% responden memilih layanan Indosat untuk berinternet melalui ponsel. Posisi selanjutnya disusul Tri dengan jumlah pengguna sebanyak 14,08% responden. Kemudian, ada 5,76% responden memilih Smartfren. Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara

⁵ [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2022.

terhadap 7.568 responden, dengan tingkat toleransi kesalahan 1,13%. Riset dilakukan pada 11 Januari-24 Februari 2022.⁶

Berdasarkan data diatas maka semakin banyaknya perusahaan penyedia jasa internet berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Konsumen semakin menjadi selektif karena adanya persaingan antar harga, provider pun berlomba-lomba memberikan kualitas terbaik dan konsumen pun akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan jasa penyedia internet khususnya XL Axiata harus bisa menciptakan citra yang baik dan kualitas yang baik pula sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Amstrong, mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.⁷

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu adalah faktor harga, dimana peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam

⁶ [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2022.

⁷ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar: Alauddin University Press, 2021), hlm. 204.

pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan.⁸ Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian bagi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Kalau harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha atau pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.⁹ Islam tidak membenarkan penetapan harga murah dipasar, melarang praktik atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tetapi tidak di ikuti dengan perubahan kuantitas serta kualitas produk, dilarang menipu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, tidak boleh membedakan harga antara pelaku bisnis, dilarang mempengaruhi dalam

⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, hlm 154.

⁹ Supriadi, Zainab & Jafar, "Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol.2, No.1 (Januari 2020), hlm. 7.

hal yang buruk melalui media, perjudian, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan.

Selain itu harga juga akan menjadi penentu, seperti halnya jika harga tinggi maka dapat di persepsikan dengan kualitas yang tinggi dan tentunya akan dapat mempengaruhi kurva demand yang besar. XL menawarkan banyak pilihan paket internet dengan harga yang di tawarkan yang mampu bersaing dengan produk lain. XL menawarkan paket mulai dari paket harian hingga bulanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat memilih paket yang mana yang sesuai dengan kebutuhan nya.

Selain faktor harga, ada pula faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk. Menurut Juran, Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.¹⁰ Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, produk tidak hanya berupa barang namun juga dapat pula berupa jasa. Maka semakin baik kualitas yang dihasilkan akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas (*ihsan*) adalah suatu hal yang harus dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga pada produk, jika kualitas diabaikan, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian.¹¹ karena meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik merupakan bagian dari

¹⁰ Edi Supriyadi, *Analisis Pengendalian Kualitas Produk dengan Statistical Process Control* (Banten: Pascal Books, 2021), hlm. 16.

¹¹ Mayasurru dkk, *Ekonomi dan Bisnis Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), hlm.9.

kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan dalam transaksi jual dan beli.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.¹² *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Dalam berpromosi, diwajibkan untuk berkata yang benar dari sisi kualitas produk maupun hadiah promosi. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab: 70-71:¹³ “*Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”. Proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti teman, tetangga, keluarga atau sesama konsumen.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, diketahui bahwa Mahasiswa tidak dapat dijauhkan dari kebutuhan akan jaringan internet, yang mana jaringan internet sangat berguna untuk menunjang mahasiswa melakukan kegiatan perkuliahan. Baik untuk mencari referensi, hiburan dan sebagainya.

¹² Marissa grace dkk, *STRATEGI PEMASARAN Konsep Teori dan Implementasi*, (Jakarta: Pascal Books, 2022), hlm.97.

¹³ Aselina Endang, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), hlm.121.

Kendala jaringan pun menjadi masalah bagi Mahasiswa diikuti pembiayaan yang dalam hal ini ialah biaya yang harus mereka keluarkan untuk membeli kartu internet.

Hal ini menjadi masalah yang terjadi di keseharian mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dalam perilaku konsumsi. Khususnya dalam pembelian layanan internet XL Axiata. Mahasiswa tidak menghiraukan banyak aspek karena hanya mementingkan kualitas jaringan untuk menunjang kegiatan perkuliahannya. Tidak sedikit pula mahasiswa banyak menggunakan suatu layanan internet karena hanya mengikuti tren atau karena banyaknya mahasiswa lain yang menggunakan layanan internet tersebut.

. Banyak dari mahasiswa yang membeli paket internet tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak memerhatikan konsep perilaku dalam aspek syariah. Karena pada dasarnya Mahasiswa Fakultas Agama Islam seharusnya telah memahami mengenai keputusan pembelian yang baik dan tidak menjerumuskan diri pada perilaku konsumtif atau bagaimana pandangan Islam terhadap keputusan pembelian, seperti mencapai *maslahah* atau kebermanfaatan yang tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia, tetapi juga kesejahteraan di akhirat. Hal Ini menyebabkan terjadinya gap antara teori dan kenyataan.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Unsil sebagai bahan rujukan penelitian penulis. Terkait kebutuhan jaringan internet, terdapat beberapa Mahasiswa yang sulit mendapatkan jaringan internet yang stabil. Bahkan ada yang masih belum

terjangkau oleh jaringan tersebut. Letak geografis tempat tinggal mahasiswa berada pada posisi yang susah mendapatkan jaringan internet. Walaupun ada, sering tidak stabil sehingga menjadi kendala yang tidak bisa dipisahkan dari aktifitas perkuliahan.

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa FAI Pengguna Layanan XL Axiata

Angkatan	Mahasiswa FAI	Mahasiswa FAI Pengguna XL Axiata	Persentase
2022	151	36	7%
2021	113	27	5%
2020	151	41	8%
2019	114	38	7%
Total	529	142	27%

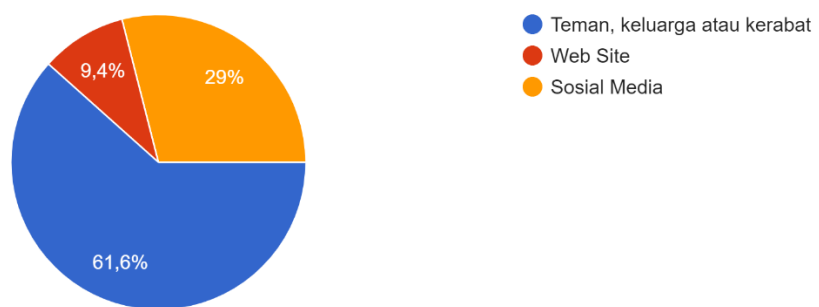
Berdasarkan penelitian awal, ditemukan Mahasiswa pengguna layanan XL Axiata berjumlah 142 atau 27% dari seluruh angkatan 2019-2022 yang berjumlah 529 dan 73% menggunakan layanan internet lainnya. Alasan penggunaannya bermacam-macam, seperti kualitas jaringan yang bagus di daerah mereka masing-masing, harga yang cukup terjangkau bagi beberapa mahasiswa, serta promo dan diskon yang ditawarkan menarik juga bersaing dengan provider atau penyedia layanan internet lainnya.

Mengenai harga banyak dari mereka menganggap bahwa layanan XL ini cukup murah, namun ada pula yang merasa bahwa harga layanan internet XL mahal. Tidak sedikit juga yang merasa bahwa harga layanan internet lebih murah di banding pesaingnya yaitu Telkomsel. Tetapi tidak lebih murah dari Indosat, three dan lainnya. Terkait kualitas jaringan internet, banyak mahasiswa yang sulit mendapatkan jaringan internet. Bahkan ada yang masih belum

terjangkau oleh jaringan tersebut. Letak geografis tempat tinggal mahasiswa berada pada posisi yang sulit mendapatkan jaringan internet. Walaupun ada, kualitas jaringannya buruk dan lambat sehingga menjadi kendala yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan yang membutuhkan jaringan internet.

Darimana anda mendapatkan informasi tentang produk dan layanan XL Axiata?

138 jawaban



Gambar 1.3 Presentase Sumber Informasi Mengenai Produk XL Axiata

Berdasarkan jawaban dari 138 responden mengenai informasi mengenai tentang produk dan layanan internet XL, 61,6% mendapatkan informasi dari teman, keluarga atau kerabat, 9,4% mendapat informasi dari pencarian situs web dan 29% mendapat informasi dari sosial media. Hal ini menunjukkan banyak dari mereka yang menggunakan layanan XL karena anjuran atau ajakan dari faktor eksternal atau lingkungan. Ini menunjukkan pengaruh dari *word of mouth* dalam keputusan pembelian layanan Internet XL Axiata

Menanggapi kendala tersebut, pembelian kartu internet XL dapat menjadi salah satu solusi mahasiswa Fakultas Agama Islam Unsil. Alasan

pemilihannya pun bermacam-macam. Alasan utama mereka adalah jangkauan jaringan XL yang mampu menjangkau tempat tinggal mereka serta sinyal XL yang cepat dan lancar dibanding beberapa provider lain. Namun dari segi harga, banyak diantara mereka mengatakan bahwa kartu internet XL tergolong mahal dibandingkan dengan kartu operator lainnya. Selain itu, jumlah kuota yang mereka dapatkan dengan harga yang sama dengan provider lain lebih sedikit. Walaupun begitu, mereka tetap melakukan pembelian kartu internet XL dikarenakan kualitasnya yang bagus dan menjangkau banyak wilayah, Serta promo menarik yang diberikan.

Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu, yaitu hasil penelitian Bella Yunita dan Tandiyo Pradekso Tahun 2019 yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian paket internet smartfren Super 4G Unlimited menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Sedangkan hasil penelitian dari Annisa Ristu Rahmawati Tahun 2016 yang berjudul pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

.¹⁵

¹⁴ Bella Yunita dan Tandiyo Pradekso, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited," *Interaksi Online*, vol. 8, no. 3, Juli. 2020, hlm.55-65.

¹⁵ Annisa Ristu Rahmawati, "*Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul Izza Yogyakarta*", Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016, hlm.94

Hasil penelitian Inti Bintang Fortuna Tahun 2018 yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dalam prespektif Ekonomi Islam (studi pada konsumen air mineral dalam kemasan (AMDK) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Sedangkan hasil penelitian dari Trya Fattika Sari Tahun 2018 yang berjudul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's (studi kasus pada mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Hasil penelitian Kiki Joesyiana Tahun 2018 yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online shop shopee* di Pekanbaru.¹⁸ Sedangkan hasil penelitian Hastuti Habir, Zakiyah dan Farid Tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap

¹⁶ Inti Bintang Fortuna, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Dalam Prespektif Ekonomi Islam", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan, Lampung, 2018, hlm.135

¹⁷ Trya Fattika Sari, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Negeri Sumatera Utara, Medan, 2018, hlm.65

¹⁸ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru," *Jurnal Valuta*, Vol. 4 No 1, April 2018, hlm.83

keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha di Bungku Tengah Kabupaten Morowali.¹⁹

Berdasarkan fenomena dilapangan dan permasalahan yang telah dipaparkan diatas menunjukkan adanya kejenuhan dan keluhan harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap layanan internet XL, walaupun masih banyak konsumen yang loyal terhadap merk tersebut. Tetapi ada juga konsumen yang jenuh dengan merk ini sehingga berpindah ke provider lainnya. Pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti Harga, Kualitas produk dan *word of mouth*. Maka dari itu, penulis merasa tertarik untuk mengangkat Judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Layanan XL Axiata (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi)”.

¹⁹ Hastuti Habir., Zakiyah Zahara Dan Farid, “Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha”, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 4, No. 3, September 2018, hlm.217

B. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet XL Axiata pada Mahasiswa FAI Universitas Siliwangi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet XL Axiata pada Mahasiswa FAI Universitas Siliwangi?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan layanan internet XL Axiata pada Mahasiswa FAI Universitas Siliwangi?
4. Apakah harga, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian layanan internet XL Axiata pada Mahasiswa FAI Universitas Siliwangi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian layanan internet XL Axiata pada Mahasiswa FAI Universitas Siliwangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet XL Axiata pada Mahasiswa FAI Universitas Siliwangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian layanan internet XL Axiata pada Mahasiswa FAI Universitas Siliwangi.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian layanan internet XL Axiata pada Mahasiswa FAI Universitas Siliwangi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gagasan dalam rangka menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta dapat menjadi bahan penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penyedia layanan XL Axiata untuk meningkatkan kualitas layanan di tengah persaingan layanan Internet pada saat ini.

3. Manfaat Umum

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.