

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam zaman yang sedang berkembang pesat di dunia digital, permintaan akan koneksi internet yang cepat dan andal semakin meningkat secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan eksponensial dalam penggunaan teknologi digital di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis, pendidikan, dan hiburan. Di tengah arus informasi yang terus mengalir dan kebutuhan untuk tetap terhubung dengan dunia secara *real-time*, akses internet yang stabil dan efisien menjadi kunci utama. Seiring dengan itu, masyarakat semakin menghargai infrastruktur yang mampu menyediakan koneksi yang cepat dan tanpa gangguan, untuk menjalankan aktivitas *online* dengan lancar dan efektif.

Kualitas jaringan sebagai kemampuan sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna dengan menyediakan fungsi yang diantisipasi atau informasi yang diinginkan dengan konsistensi yang dapat diandalkan, dapat diprediksi, diulang secara konsisten, dan disampaikan tepat waktu. Sistem jaringan yang berkualitas akan mampu mengatasi tantangan dan meningkatkan produktivitas pengguna dengan menyediakan akses yang lancar dan efisien ke sumber daya dan informasi yang mereka butuhkan (Awaluddin & Sakinah, 2021:156).

Direct marketing sebagai strategi pemasaran di mana perusahaan atau organisasi berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial atau pelanggan mereka, tanpa menggunakan perantara seperti iklan atau media massa.

Dalam *direct marketing*, komunikasi langsung dilakukan melalui berbagai saluran, seperti surat langsung, telepon, email, pesan teks, atau media sosial. Tujuannya adalah untuk menargetkan audiens tertentu secara langsung dan membangun hubungan langsung dengan mereka, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian produk (Fadillah *et al.*, 2021:2).

Kualitas produk sebagai seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan setelah menggunakannya. Pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam menentukan kualitas suatu produk, karena persepsi pelanggan tentang nilai dan kepuasan yang mereka dapatkan dari penggunaan produk tersebut dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap kualitasnya. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya terbatas pada karakteristik fisik atau teknisnya, tetapi juga mencakup aspek subjektif seperti kenyamanan secara keseluruhan (Kristamus & Purba, 2023:898).

Keputusan pembelian sebagai fase krusial dalam siklus konsumen, di mana seseorang melakukan seleksi produk atau jasa setelah melakukan penilaian menyeluruh terhadap berbagai faktor yang relevan. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap banyak hal, termasuk namun tidak terbatas pada ulasan dari pengguna sebelumnya, serta mempertimbangkan faktor lain. Kesadaran konsumen terhadap faktor ini untuk memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah hasil dari pertimbangan yang cermat atas kebutuhan dan preferensi individu yang matang (Simbolon *et al.*, 2020:189).

Modem orbit Telkomsel adalah perangkat yang digunakan pengguna untuk saling terhubung ke internet dengan menggunakan jaringan seluler Telkomsel.

Dibandingkan dengan modem tradisional, modem orbit Telkomsel memiliki keunggulan dalam bentuk portabilitas dan kemudahan penggunaan karena dapat dihubungkan ke jaringan 4G atau 5G Telkomsel. Perangkat ini sering digunakan untuk mengakses internet di tempat-tempat yang tidak memiliki akses Wi-Fi tetap, seperti saat bepergian atau di daerah yang belum terjangkau oleh jaringan kabel. Modem Orbit Telkomsel juga sering digunakan sebagai solusi internet cadangan di rumah atau kantor.

Kualitas jaringan modem orbit Telkomsel masih belum mencapai stabilitas yang diharapkan, karena masih terdapat banyak keluhan dari pelanggan terkait kualitas jaringan yang disediakan. Meskipun telah ada upaya untuk meningkatkan kinerja jaringan, masalah-masalah seperti kecepatan yang tidak konsisten dan gangguan sinyal masih menjadi perhatian utama. Untuk data mengenai jenis dan jaringan modem orbit Telkomsel sebagaimana dapat disampaikan di bawah ini:

Tabel 1.1 Jenis Dan Jaringan Modem Orbit Telkomsel

No	Jenis Modem	Kecepatan Jaringan
1	Orbit Star A1	15 Mbps
2	Orbit Star Lite	15 Mbps
3	Orbit Star 3	15 Mbps
4	Orbit Star 2	15 Mbps
5	Orbit Pro 2	20 Mbps
6	Orbit Pro	21.6 Mbps

Sumber: Telkomsel Batam (2024)

Dalam tabel 1.1 yang tertera di atas, terlihat bahwasanya Telkomsel menawarkan beragam jenis modem orbit serta berbagai kecepatan jaringan. Namun, kualitas jaringan yang dihasilkan oleh modem orbit Telkomsel masih belum sepenuhnya konsisten. Fenomena ini terjadi dikarenakan terdapat beberapa area di Kota Batam yang mengalami ketidakstabilan dalam sinyal jaringan saat

menggunakan modem orbit Telkomsel. Selain itu, ketika modem orbit Telkomsel digunakan bersamaan dengan empat perangkat atau lebih, jaringan seringkali menjadi tidak stabil. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan kualitas jaringan yang konsisten dan handal bagi pengguna di wilayah tersebut. Dengan demikian, diperlukan perbaikan pada modem orbit Telkomsel untuk meningkatkan mutu jaringan yang disediakan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa peningkatan kualitas layanan jaringan menjadi kunci dalam memperbaiki pengalaman pengguna dan mendorong untuk memilih produk Telkomsel.

Direct marketing untuk memasarkan modem orbit Telkomsel belum sepenuhnya berhasil karena masih ada banyak pelanggan yang mengabaikan pesan atau panggilan yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya *direct marketing* tersebut belum mencapai tingkat efektivitas yang diharapkan. Pernyataan tersebut dapat dengan didukung melalui data yang sebagaimana akan diuraikan di bawah ini:

Tabel 1.2 Jumlah Pencapaian Melalui *Direct Marketing*

No	Bulan	Tahun	Target	Pencapaian
1	Januari	2023	20	5
2	Februari	2023	20	3
3	Maret	2023	20	9
4	April	2023	20	11
5	Mei	2023	20	4
6	Juni	2023	20	7
7	Juli	2023	20	12
8	Agustus	2023	20	16
9	September	2023	20	4
10	Oktober	2023	20	2
11	November	2023	20	7
12	Desember	2023	20	2

Sumber: Telkomsel Batam (2024)

Dalam tabel 1.2 yang disajikan di atas, terlihat bahwa upaya *direct marketing* untuk memasarkan modem orbit Telkomsel belum mencapai sasaran sepenuhnya pada tahun 2023. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa sejumlah besar pelanggan mengabaikan pesan atau panggilan yang diberikan oleh pihak Telkomsel saat memasarkan modem orbit Telkomsel. Tidak hanya itu, pelanggan cenderung menganggap pendekatan *direct marketing* untuk memasarkan modem orbit Telkomsel sebagai gangguan yang dapat mengganggu aktivitas. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan yang lebih baik dalam upaya *direct marketing* modem orbit Telkomsel di masa mendatang, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap preferensi dan perilaku pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan baik untuk meningkatkan efektivitasnya dan mengurangi persepsi negatif yang dimiliki oleh pelanggan.

Kualitas produk modem Orbit Telkomsel masih belum mencapai standar terbaik karena masih sering terjadi pengembalian produk. Hal ini menunjukkan bahwa ada kekurangan dalam performa atau keandalan modem tersebut yang membuat pengguna merasa kecewa dan akhirnya melakukan pengembalian produk ke penyedia layanan. Pada pernyataan tersebut dapat didukung oleh data yang akan disajikan di bawah ini:

Tabel 1.3 Pengembalian Produk Modem Orbit Telkomsel

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengembalian Produk (Pcs)
1	Januari	2023	33
2	Februari	2023	12
3	Maret	2023	4
4	April	2023	22
5	Mei	2023	11
6	Juni	2023	18
7	Juli	2023	19
8	Agustus	2023	20

Tabel 1.3 Lanjutan

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengembalian Produk (Pcs)
9	September	2023	25
10	Oktober	2023	31
11	November	2023	23
12	Desember	2023	27

Sumber: Telkomsel Batam (2024)

Dalam tabel 1.3 yang telah disajikan di atas, terlihat bahwa terdapat pengembalian modem orbit Telkomsel bervariasi setiap bulannya selama tahun 2023, antara 4 hingga 33 produk. Penyebab utama pengembalian ini adalah kerusakan yang dialami oleh modem orbit Telkomsel tersebut, yang telah dapat mengakibatkan ketidakmampuan fungsionalitasnya. Selain masalah kerusakan, beberapa modem Orbit Telkomsel juga mengalami masalah dalam mengeluarkan sinyal, yang merupakan masalah tambahan yang menyebabkan kekecewaan pelanggan atau pengguna. Oleh karena itu, diperlukan suatu proses evaluasi yang teliti serta peningkatan yang berkelanjutan terhadap mutu produk dan layanan yang ditawarkan guna mengatasi tantangan ini. Langkah-langkah ini sangat penting agar dapat mengurangi angka pengembalian barang dan pada gilirannya meningkatkan keseluruhan tingkat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian modem orbit Telkomsel mengalami fluktuasi yang tidak stabil sepanjang tahun 2023, dimana cenderung menurun. Fluktuasi ini terjadi karena berbagai permasalahan yang belum terselesaikan, terutama terkait dengan kualitas jaringan yang kurang memuaskan, strategi *direct marketing* yang belum optimal, dan kualitas produk yang masih belum mencapai standar yang diharapkan. Pernyataan yang tersampaikan tersebut dapat didukung oleh data dengan penyajian berikut:

Tabel 1.4 Jumlah Pelanggan Modem Orbit Telkomsel

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Januari	2023	345		
2	Februari	2023	332	-13	-3.77
3	Maret	2023	352	20	6.02
4	April	2023	370	18	5.11
5	Mei	2023	376	6	1.62
6	Juni	2023	371	-5	-1.33
7	Juli	2023	365	-6	-1.62
8	Agustus	2023	362	-3	-0.82
9	September	2023	355	-7	-1.93
10	Oktober	2023	342	-13	-3.66
11	November	2023	337	-5	-1.46
12	Desember	2023	332	-5	-1.48

Sumber: Telkomsel Batam (2024)

Di tabel 1.4 yang disajikan di atas, terlihat bahwa jumlah pelanggan yang membeli atau menggunakan modem orbit Telkomsel mengalami penurunan secara keseluruhan sepanjang tahun 2023. Namun, terdapat pengecualian yang menarik pada periode antara Maret 2023 hingga Mei 2023, di mana terjadi kenaikan jumlah pelanggan. Fenomena penurunan keputusan pembelian modem orbit Telkomsel disebabkan oleh munculnya produk pesaing yang lebih menarik. Oleh karena itu, Telkomsel perlu menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai perubahan perilaku pelanggan. Hal ini menjadi krusial untuk merancang strategi yang sesuai guna menjaga dan meningkatkan porsi pasar mereka di tengah persaingan yang semakin sengit dalam industri ini. Dengan memahami secara mendalam bagaimana perilaku pelanggan berevolusi, Telkomsel dapat mengidentifikasi peluang baru, menyesuaikan layanan mereka, dan memberikan nilai tambah yang lebih baik kepada pelanggan.

Dengan mempertimbangkan isu yang dijelaskan dalam konteks yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk mengeksplorasi dan

mengembangkan sebuah penelitian yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dengan judul “**Pengaruh Kualitas Jaringan, *Direct Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Modem Orbit Di Telkomsel Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, dapat disorot bahwa fokus dalam mengidentifikasi permasalahan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa area di Kota Batam yang mengalami ketidakstabilan dalam sinyal jaringan saat menggunakan modem orbit Telkomsel.
2. Ketika modem orbit Telkomsel digunakan bersamaan dengan empat perangkat atau lebih, jaringan seringkali menjadi tidak stabil.
3. Sejumlah besar pelanggan mengabaikan pesan atau panggilan yang diberikan oleh pihak Telkomsel saat memasarkan modem orbit Telkomsel.
4. Pelanggan menganggap pendekatan *direct marketing* untuk memasarkan modem orbit Telkomsel sebagai gangguan yang dapat mengganggu aktivitas.
5. Kualitas produk modem Orbit Telkomsel masih belum mencapai standar terbaik karena masih sering terjadi pengembalian produk.
6. Penyebab utama pengembalian ini adalah kerusakan yang dialami oleh modem orbit Telkomsel dikarenakan ketidakmampuan fungsionalitasnya.
7. Keputusan pembelian modem orbit Telkomsel mengalami fluktuasi yang tidak stabil sepanjang tahun 2023, dimana cenderung menurun.
8. Penurunan keputusan pembelian modem orbit Telkomsel disebabkan oleh munculnya produk pesaing yang lebih menarik.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari penyebaran atau deviasi topik, riset ini akan dibatasi dengan langkah-langkah berikut:

1. Penelitian akan mengeksplorasi pengaruh kualitas jaringan, *direct marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Fokus penelitian akan ditujukan kepada responden di Kota Batam pada tahun 2024 yang telah menggunakan modem orbit Telkomsel.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan informasi yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat menguraikan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam?
2. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam?
4. Apakah kualitas jaringan, *direct marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai sasaran berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas jaringan berpengaruh terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam.
2. Untuk mengetahui *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam.
4. Untuk mengetahui kualitas jaringan, *direct marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian modem orbit di Telkomsel Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan yang signifikan dalam pemahaman mengenai bidang pemasaran, khususnya dalam mengulas dampak dari kualitas jaringan, *direct marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan identifikasi terhadap variabel-variabel ini, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pemahaman yang lebih baik terhadap dinamika ini, dapat mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih tepat sasaran dan efektif.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Studi ini memberikan peluang bagi para peneliti untuk menyelami lebih dalam tentang bagaimana berbagai faktor, kualitas jaringan, *direct marketing* dan

kualitas produk, memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap modem Orbit yang disediakan oleh Telkomsel di Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu pemahaman yang lebih mendalam dan terperinci, yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di masa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan pemahaman yang berharga kepada Telkomsel Batam dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produknya. Dengan mendalami dampak kualitas jaringan, *direct marketing*, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih cerdas untuk meningkatkan kinerja penjualan. Dengan demikian, Telkomsel Batam dapat merumuskan strategi yang lebih efektif guna memperkuat posisinya di pasar, serta memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan lebih baik.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini menambah nilai positif bagi citra Universitas Putera Batam sebagai institusi pendidikan yang proaktif dalam mendukung pengembangan riset yang sesuai dengan tuntutan industri lokal. Terlebih lagi, temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan yang berharga bagi mahasiswa, mendorong untuk mengeksplorasi lebih dalam dalam bidang pemasaran atau manajemen melalui penelitian lanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berperan dalam memperkuat reputasi universitas, tetapi juga dalam menginspirasi pertumbuhan intelektual di kalangan komunitas akademik.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mampu menjadi pijakan bagi peneliti berikutnya untuk menjalankan penelitian lebih lanjut dengan aspek yang lebih terperinci atau dengan mengeksplorasi bidang-bidang baru dalam studi ini, baik itu dalam wilayah yang lebih spesifik yang berkaitan. Di samping itu, penelitian ini juga memberikan inspirasi bagi para peneliti untuk menyelidiki faktor-faktor tambahan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor telekomunikasi, membuka jalan bagi pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pasar yang kompleks ini.