

BAB 1

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang tidak terlepas dari kegiatan konsumsi dalam kegiatan sehari-harinya. Kegiatan konsumsi adalah kegiatan menggunakan dan menghabiskan nilai guna suatu barang. kegiatan konsumsi dilakukan orang untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier. Orang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut konsumen (Yusnita, 2020:2).

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen memiliki karakteristik dan memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap sebuah produk. Menurut Yuniarti (2015:144) sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek yang disukai atau tidak, sikap akan menempatkan seseorang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauh dari produk. Sikap konsumen merupakan pembelajaran konsumen yang dilakukan konsumen terkait perilaku pembeliannya yang berasal dari pengalamannya pada produk, dan informasi yang diketahuinya terhadap produk yang didapatnya melalui orang lain, iklan media, internet, dan segala bentuk pemasaran langsung (Firmasyah, 2018:105). Sikap konsumen dibentuk dan diukur melalui oleh 3 komponen sikap yaitu, 1) *cognitif component*, yaitu terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek sikap yakni produk, yang berasal dari pengalaman langsung dan informasi tentang objek sikap (produk). 2) *Affective component*, yakni terkait perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek, misalnya perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk yang berdasarkan penilaian konsumen pada produk secara langsung dan

menyeluruh, 3) *behavioral component*, yakni respons dari seseorang terhadap objek, yaitu seperti keputusan untuk mendekati atau menjauhi produk tersebut (Simamora, 2008:14). Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dapat berupa sikap positif, negatif, dan netral. Sesuai dengan komponen sikap konsumen, sikap positif konsumen dapat dilihat ketika konsumen yakin dan percaya terhadap produk tersebut karena berdasarkan pengalamannya produk memiliki kualitas dan manfaat yang baik, konsumen suka terhadap produk tersebut karena konsumen merasa memberikan manfaat yang bagus dan berkualitas, dan konsumen mendekati atau kembali mendekati produk tersebut dan sebaliknya sikap negatif konsumen terlihat ketika konsumen menggunakan produk tersebut, konsumen tidak percaya dan merasa produk tidak memiliki kualitas dan manfaat yang bagus, konsumen tidak menyukai, dan konsumen beralih kepada produk lain.

Penelitian mengenai sikap konsumen penting dilakukan terutama untuk para pemasar. Para pemasar penting dan perlu mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produknya agar perusahaan dapat selalu memperbaiki kualitas produk/layanan, mengembangkan produk baru, memformulasi serta mengevaluasi strategi promosi sehingga dapat membentuk dan mempertahankan sikap positif konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013:198). Sikap konsumen dapat dimanfaatkan oleh para pemasar, untuk menentukan strategi pemasaran dan perbaikan kualitas produknya.

Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, internet saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi semua orang untuk berkomunikasi, menyampaikan dan mencari informasi. Dengan adanya internet setiap orang dimudahkan dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang

dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial yang pada saat ini tengah digemari di kalangan masyarakat sebagai sarana berkomunikasi. Berdasarkan laporan survei oleh APJII (Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia) tahun 2020, sebanyak 73,7% dari jumlah populasi penduduk indonesia atau sebanyak 196.71 juta jiwa dari 266.91 juta jiwa penduduk indonesia sudah terhubung dan menggunakan internet.

Dengan perkembangan *smarthphone* dan internet juga membuat muncul dan berkembangnya bermacam-macam kartu seluler /kartu SIM (*subricider identity module*) atau kartu Provider oleh ISP (*internet service provider*) yaitu perusahaan atau badan yang menyediakan jasa untuk mengakses atau menggunakan Internet. Dengan ini juga membuat perusahaan-perusahaan penyedia jasa internet berlomba-lomba mengeluarkan kartu *provider* dengan layanan yang berkualitas. Pada perkembangannya saat ini, banyak sekali kita temukan jenis-jenis kartu *provider* dindonesia, diantaranya yaitu Telkomsel, 3 (Tri), PT Excelcomindo Pratama (XL), Axis, Smartfren, Indosat. Tiga perusahaan besar yang berkuasan saat ini yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo Pratama (XL). Berdasarkan laporan survei oleh APJII (Assosiasi penyelenggaran jasa internet indonesia) pada tahun 2020 untuk penggunaan kartu provider atau operator seluler utama yang digunakan orang-orang untuk berinternet, 45,1% pengguna telkomsel, 19,5% pengguna indosat, 16,9% pengguna XL axiata, 10,8% pengguna 3 (Three), 4,6% pengguna Smartfren, 2,8% tidak menjawab, dan sebesar 0,3 % tidak tahu. Sehingga sekarang kartu provider adalah suatu hal yang banyak dikonsumsi oleh orang untuk memenuhi kebutuhannya akan internet.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti menggunakan bantuan *google form*, berikut dapat dilihat persentase kartu provider yang saat ini digunakan pada mahasiswa Fkip pendidikan ekonormi angkatan 2017 dan 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1 rekapitulasi penggunaa kartu *provider*

No	Nama Provider	Frekuensi	Presentase (%)
1	Telkomsel	99	70,7
2	3 (<i>Three</i>)	15	10,7
3	Axis	9	6,4
4	XL	7	5
5	Smartfren	6	4,3
6	Indosat	4	2,9
	Jumlah	140	100

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada masa sekarang semua dapat dilakukan dengan menggunakan internet, para mahasiswa menggunakan internet untuk sarana komunikasi, mencari informasi dan pembelajaran kuliah, bahkan untuk membeli makanan dan menggunakan transportasi seperti ojek online, ditambah masa terjadinya pandemi Covid-19 pembelajaran dilakukan secara dalam jaringan (*daring*) dengan diberikan subsidi kuota oleh pemerintah untuk menunjang pembelajaran secara *daring*, yang membuat mahasiswa harus lebih cermat dalam menentukan sikap dalam menggunakan kartu provider. Dengan Banyaknya *provider* yang tersedia, memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk memilih *provider* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tentunya hal ini membentuk sikap konsumen dalam mengkonsumsi kartu provider untuk kebutuhan internetnya. Para penyedia jasa internet atau *internet service provider (ISP)* pasti telah dan akan terus memperbaiki kualitas mereka agar mendapatkan dan mempertahankan sikap yang positif dari pada konsumen.

Sikap positif konsumen dapat dilihat ketika konsumen cenderung mendekati produk dan menyukai produk tersebut dan membuat dia bertahan dengan produk tersebut, dan sebaliknya sikap negatif konsumen yaitu ketika konsumen menjauhi produk tersebut atau beralih kepada produk lain (Suryani, 2012:160). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa sebesar 78,6 persen mahasiswa memiliki sikap negatif dalam menggunakan kartu provider yakni dilihat dari mereka pernah berganti atau beralih dan menggunakan *provider* lain selain *provider* yang digunakan saat ini, dan sebagian besar mereka sering mengganti kartu provider hal ini dilihat dari mereka pernah menggunakan beberapa kartu provider, hanya sebanyak 21,4 persen mahasiswa yang memiliki sikap positif yakni dengan tidak pernah mengganti *provider* yang mereka gunakan ke *provider* lain.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan dengan bantuan *google form* (<https://forms.gle/vfxRwNHEvze2xahBA>) ditemukan bahwa alasan mereka mengganti kartu provider ke provider yang lain yaitu sebanyak 37,1 persen menyatakan mereka mengganti kartu provider karena kualitas jaringan/sinyal dari provider yang jelek, sebanyak 25,7 persen dikarenakan kartu provider terlalu boros dalam menggunakan kuota internet, sebanyak 15,7 persen mengganti provider karena jaringan kartu *provider* yang tidak tersedia di daerah tempat tinggal mereka dan ada juga yang menyebutkan bahwa mereka mengganti kartu provider untuk mencari yang murah dan sinyal yang bagus. Hal ini juga menunjukkan adanya sikap negatif yang terbentuk pada konsumen, karena dari hal ini dapat dilihat adanya ketidaksukaan konsumen terhadap produk kartu provider karena mereka

merasa bahwa provider tidak memiliki kualitas dan memberi manfaat yang baik sehingga membuat mereka mengganti kartu provider ke provider lain.

Sikap konsumen dibentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu pengalaman konsumen. Berdasarkan penelitian dilakukan Indriasari (2018) dengan sampel 200 orang responden meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pemasaran langsung, media massa, dan karakteristik individu, menunjukkan hasil bahwa pengalaman pribadi konsumen berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dengan koefisien sebesar 0,133. Menurut Schmitt (2010:63) pengalaman pelanggan berasal dari sebuah interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya, yang memicu reaksi.

Pengalaman konsumen menggunakan suatu produk atau jasa akan membentuk sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Sesuai dengan pendapat Prasetijo dan Ihalauw (2005:118) menyatakan bahwa pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap terhadap produk tersebut. Bila konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari produk yang digunakannya maka konsumen diharapkan akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut apabila kelak mereka membutuhkannya. Para penyedia jasa internet tentu telah berusaha agar memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, sehingga menimbulkan sikap konsumen. Namun pada faktanya, berdasarkan observasi awal yang dilakukan bahwa alasan mereka mengganti kartu provider ke provider yang lain yaitu karena kualitas jaringan/sinyal dari provider yang jelek, kartu provider terlalu boros dalam menggunakan kuota internet, dan jaringan kartu

provider yang tidak tersedia di daerah tempat tinggal mereka sehingga membuat mereka beralih dan menggunakan kartu *provider* lain. Hal ini menunjukkan adanya pengalaman dan persepsi tidak menyenangkan yang didapatkan konsumen sehingga ia mengganti kartu *provider* mereka.

Selain pengalaman konsumen, faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen adalah teman sebaya. Penelitian oleh Aisyah, Setiawan dan Sunaryo (2014) meneliti dengan 120 responden, menunjukkan hasil bahwa pengaruh sosial dari referensi kelompok, keluarga, teman-teman di lingkungan konsumen akan menimbulkan sikap yang positif untuk lebih berminat dalam pembelian *handbag* merek tiruan.

Teman sebaya mempengaruhi atau membentuk sikap konsumen karena teman sebaya merupakan salah satu sumber informasi konsumen. Ketika akan melakukan konsumsi konsumen terbiasa mencari informasi mengenai produk yang akan mereka konsumsi dan salah satu sumber informasi adalah teman sebaya (Indrasari, 2019:72). Oleh karena itu secara tidak langsung teman sebaya mempengaruhi sikap konsumen, ketika mendapatkan informasi tentang suatu produk yang positif dari teman sebaya, sangat memungkinkan untuk membentuk sikap konsumen yang positif pula terhadap produk tersebut. Misal, ketika ingin mencari tau produk apa yang kualitasnya bagus, dan mendapat informasi dari teman sebaya maka akan mendorong konsumen untuk mendekati dan mengkonsumsi produk yang sama dengan teman sebaya tersebut. Selain itu konsumen juga cenderung bersikap konformis atau searah dengan orang-orang disekitarnya. Berdasarkan observasi awal menggunakan *google form* ditemukan

bahwa para mahasiswa kebingungan dan mereka mencari informasi kepada teman sebayanya dalam mencari produk kartu provider yang berkualitas bagus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh kedua variabel tersebut pada sikap konsumen dalam menggunakan kartu provider pada mahasiswa Fkip pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Teman Sebaya Terhadap Sikap Konsumen Menggunakan Kartu Provider Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan ekonomi FKIP Univeritas Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya sikap yang kurang positif dari konsumen yaitu dilihat dari konsumen (mahasiswa) sering mengganti kartu *provider*nya ke provider lainnya, ini menunjukkan bahwa adanya ketidaksukaan konsumen terhadap produk provider tersebut.
2. Konsumen (Mahasiswa) mengganti kartu provider karena mendapatkan pengalaman yang kurang baik ketika menggunakan kartu provider, seperti jaringan *provider* yang tidak bagus, jaringan *provider* yang tidak menjangkau ke daerah tempat tinggal mereka, dan provider yang terlalu boros dalam penggunaan.
3. Konsumen (Mahasiswa) sering kebingungan dan mencari informasi atau meminta rekomendasi kepada teman sebayanya untuk mencari kartu provider yang bagus dan berkualitas yang akan digunakan.

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman konsumen yang diteliti merupakan pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi kartu provider.
2. Teman sebaya dalam penelitian ini merupakan kelompok teman sebaya yang berada pada lingkungan sekitar konsumen.
3. Sikap konsumen dalam penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap kartu *provider* selama menggunakan kartu *provider* ataupun setelah menggunakan kartu provider terkait komponen kognitif, afektif, dan konotatif sikap konsumen.
4. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.
5. Kartu provider yang dimaksud adalah kartu-kartu provider telkomsel, 3 (*Three*), Axis, XL, Smartfren, Indosat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara pengalaman konsumen terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.

2. Apakah terdapat pengaruh antara teman sebaya terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.
3. Apakah terdapat pengaruh antara pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Ada tidaknya pengaruh antara pengalaman konsumen terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.
2. Ada tidaknya pengaruh antara teman sebaya terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.
3. Ada tidaknya pengaruh antara pengalaman konsumen dan teman sebaya terhadap sikap konsumen menggunakan kartu provider pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi angkatan 2017 dan 2018 FKIP Universitas Jambi.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk mengembangkan pengetahuan di dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya sikap dan perilaku konsumen.
- b. Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah kajian pustaka di bidang ilmu manajemen pemasaran dan memberikan informasi tentang sikap konsumen kepada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Penulis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu-ilmu yang telah didapat dari bangku kuliah serta dapat digunakan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Universitas Jambi.

b. Manfaat Bagi Konsumen (Mahasiswa).

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah referensi bagi mahasiswa mengenai sikap konsumen dalam menggunakan kartu provider.

c. Manfaat bagi pemasaran

Dapat menjadi referensi bagaimana sikap konsumen sehingga dapat selalu memperbaiki kualitas produk/layanan, mengembangkan produk baru, memformulasi serta mengavaluasi strategi promosi

sehingga dapat membentuk dan mempertahankan sikap positif konsumen

d. Manfaat bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.7 Defenisi Operasional

Untuk memperjelas dan memudahkan variabel yang akan diteliti, maka perlu adanya defenisi operasional yaitu istilah-istilah dari variabel-variabel penelitian. Berikut adalah penjabaran operasional istilah yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Sikap konsumen adalah reaksi konsumen yang muncul terhadap suatu objek yakni produk, reaksi tersebut bisa senang, tidak senang, mendekati atau menjauhi produk dan sebagainya. Indikator indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen yaitu 1) *Cognitive Component* (kognitif), yaitu sikap konsumen terkait dengan kepercayaan dan pengetahuan konsumen terkait produk 2) *Affective component* (afektif), yaitu sikap konsumen terkait perasaan suka tau tidak menyukai produk, 3) *Behavioral component* (konotatif), yaitu sikap konsumen terkait perilaku konsumen terhadap produk, mendekati atau menjauhi produk.
2. Teman sebaya teman sebaya adalah sekelompok orang, yang memiliki taraf usia dan perkembangan yang sama. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh teman sebaya adalah, 1) kerentanan terhadap pengaruh interpersonal, yakni menemukan sesuatu menggunakan bantuan pendapat

seseorang, keinginan untuk mengikuti orang lain, kecenderungan mempelajari produk dan jasa dengan mengobservasi dan mencari informasi dari orang lain,

2) Perhatian terhadap perhatian informasi perbandingan sosial, yakni mencari informasi dengan memperhatikan apa yang dikonsumsi orang lain.

3. pengalaman konsumen adalah interaksi langsung konsumen dengan produk, dan perusahaan yakni ketika konsumen membeli, menggunakan, dan menerima pelayanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen adalah 1) *Sense*, pengalaman konsumen terkait berbagai indera konsumen, 2) *Feel*, pengalaman konsumen terkait perasaan konsumen terhadap produk. 3) *Think*, yakni bagaimana konsumen memberikan penilaian kembali terhadap produk, 4) *Act*, terkait dengan tindakan konsumen terhadap produk dan 5) *Relate*, berhubungan dengan pengalaman dengan mempertimbangkan keinginan individu untuk menjadi bagian dari konteks sosial.