

# Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Paket Internet XL Axiata Di Kota Palembang

Kenrick Suherman<sup>1\*</sup>, Nyimas Artina,<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang,  
<sup>1</sup>Kenricksuherman@mhs.mdp.ac.id, <sup>2</sup>nyimas-artina@mdp.ac.id.

---

## Kata Kunci:

Minat Beli; Kualitas Produk; Harga

---

**Abstract:** This research aims to examine the influence of product quality, and price on interest in purchasing XL Axiata internet packages in the city of Palembang, both partially and simultaneously. The technique used for data collection was by distributing questionnaires on a Likert scale, with a total of 230 respondents. The type of research used in this research is a quantitative approach. The sampling technique uses non-probability sampling. Data processing in this research was assisted by SPSS 25 software. The results of this research show that partially product quality (X1), and price (X2), have a positive and significant influence on buying interest. This research simultaneously shows that all independent variables used in the research, namely product quality (X1), and price (X2) have an influence on purchasing interest.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, dan harga, terhadap minat beli paket internet XL Axiata di kota Palembang baik secara parsial maupun simultan. Teknik yang digunakan untuk penumpulan data adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah 230 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X1), dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli.

---

Suherman & Artina (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Paket Minat Beli Paket Internet XL Axiata di Kota Palembang. Palembang *MDP Student Conference* 2024

---

## PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin maju dan pesatnya teknologi di dunia ini, terutama dalam hal komunikasi. Komunikasi terus berkembang pesat dimana *handphone* dapat memenuhi berbagai kebutuhan penggunanya, seperti mendengarkan musik, berfoto, berkomunikasi, dll. Dikarenakan perkembangan komunikasi pun semakin pesat dan tuntutan faktor lingkungan dimana zaman dulu tidak semua orang memiliki *handphone* yang dapat membuat para penggunanya berkomunikasi dengan mudah. Seiring perkembangan zaman dan faktor lingkungan, sekarang komunikasi dapat dilakukan hanya dengan menggunakan internet. Internet dapat membuat penggunanya tidak perlu memikirkan jarak dan juga waktu untuk membuat semua orang terhubung.

Indonesia merupakan negara yang memiliki yang padat penduduk, dimana banyak masyarakatnya dari seluruh kalangan usia menggunakan *handphone* berbasis jaringan GSM (Global System for Mobile). Perkembangan masyarakat yang menggunakan *handphone* akan selalu meningkat, mengingat penggunaan *handphone* dan internet sendiri tidak lepas dari kegiatan sehari-hari. Perkembangan proporsi individu

yang memiliki *handphone* per provinsi (2020-2022):

**Tabel 1. Perkembangan Proporsi Individu yang Memiliki Telepon Genggam per Provinsi (2020-2022)  
Provinsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Provinsi**

Provinsi	2020	(Persen) 2021	2022
Aceh	59,60	61,20	62,65
Sumatera Utara	59,56	65,05	67,71
Sumatera Barat	61,83	65,34	68,24
Riau	66,35	70,57	73,47
Jambi	64,06	67,32	69,64
Sumatera Selatan	60,68	64,53	66,25
Bengkulu	60,19	64,34	66,81
Lampung	59,03	63,83	66,08
Kep. Bangka Belitung	66,61	68,22	73,16
Kep. Riau	74,33	81,83	79,88

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan tabel 1 yang informasinya didasarkan melalui situs BPS<sup>[1]</sup>, dalam data tersebut memperlihatkan bahwa di setiap tahun perkembangan individu yang memiliki *handphone* semakin meningkat. Dan untuk tahun-tahun yang akan datang diprediksi perkembangan individu yang memiliki telepon genggam yang dapat mengakses internet di Indonesia akan semakin meningkat. Seiring dengan perkembangan indikator TIK di Masyarakat meningkat, penggunaan internet juga akan semakin meningkat. Seperti yang kita alami pada saat pandemi COVID-19 dimana segala aktivitas yang biasa kita lakukan secara langsung seketika berubah menjadi aktivitas secara online. Disaat pandemi COVID-19 melanda dan dilaksanakan kebijakan social distancing, semua masyarakat menggunakan internet dalam kesehariannya seperti sekolah jarak jauh via online, olahraga dengan menggunakan internet, bahkan ada kebijakan bekerja dari rumah (*work from home*). Keseharian yang dilakukan oleh masyarakat ini membuat penggunaan internet semakin tinggi bahkan apabila setelah pandemi COVID-19 mereda. Sehingga Indonesia merupakan pasar yang cocok dan potensial untuk para investor dalam bidang telekomunikasi. Namun semakin maju teknologi dan kebutuhan, pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat. Internet sendiri dapat membantu penggunaannya dalam mengakses berbagai hal dan dapat membantu penggunaannya dalam berbagai hal. Namun di pasar Indonesia, berbagai perusahaan telah bersaing dengan mengeluarkan strategi untuk mengeluarkan produk paket internet. Perusahaan yang telah mengeluarkan produk paket internet yang telah tersebar di pasar Indonesia adalah Telkomsel, Smartfren, Indosat Oredo, XL Axiata, dan lainlain. Banyaknya pilihan kartu internet yang tersebar di pasar Indonesia membuat para konsumen dapat memilih kartu yang diinginkannya.

Dalam Annual Report XL Axiata (2022) menyatakan bahwa terdapat 57,5 juta pelanggan yang menggunakan kartu perdana XL Axiata. Jumlah pelanggan XL Axiata digambarkan melalui gambar berikut:

**Tabel 2. Jumlah Pelanggan XL Axiata (2020-2022)**

Tahun	Jumlah Pelanggan (Juta)
2020	57.9
2021	57.9
2022	57.5

Sumber: Annual Report XL Axiata (2022)

Berdasarkan tabel 2. berdasarkan laporan keuangan XL Axiata 2022<sup>[2]</sup> telah terjadi penurunan pelanggan dari kartu XL Axiata di tahun 2021 ke tahun 2022 terdapat penurunan pelanggan sebanyak 400.000 pelanggan. Namun tidak diketahui alasan mengapa pelanggan tidak melanjutkan berlangganan kartu perdana XL Axiata lagi. Dalam mengatasi permasalahan berikut XL Axiata melaksanakan strategi, seperti kualitas produk dan harga. Dimana kedua faktor ini dapat menjadi alasan pelanggan dalam menetapkan minat beli produk yang ditawarkan.

Kualitas menurut KBBI adalah tingkat baik atau buruknya suatu produk maupun jasa. Sehingga kualitas merupakan alat untuk menetapkan posisi produk maupun jasa di dunia pasar. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut disukai oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai konsumen dari paket Internet XL Axiata, para konsumen sering memberikan review dari kualitas produk melalui mulut ke mulut dan juga di media sosial. Pendapat mengenai kualitas produk ini didukung oleh Sutarso (2013)<sup>[3]</sup> yang berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kelebihan, totalitas fitur, dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya. Sehingga semakin baik kita kelebihan, totalitas, dan karakteristik yang kita keluarkan, maka kualitas produk yang dihasilkan juga semakin baik dan bagus. Hal ini dapat kita lakukan dengan cara tetap menjalin hubungan baik dengan para konsumen. XL Axiata telah menerapkan strategi ini dengan cara menyediakan layanan customer service agar para konsumen dapat memberikan keluhan terhadap kualitas produk ke customer service, dan customer service akan menampung keluhan para konsumen agar dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam memilih strategi. Namun dalam menjaga kualitas produknya, XL Axiata melakukan dengan standar berikut ini :

**Tabel 3. Strategi dalam Menjaga Kualitas Produk**

Kinerja Layanan	Parameter	Kominfo Standar	2022	2021	2020
Standar Penanganan Keluhan Pelanggan	Presentase pengelolaan keluhan pelanggan	> 95%	99,41	99,55	99,46
Standar Laporan Gangguan Layanan	Jumlah laporan gangguan layanan per 1000 pelanggan	< 20	0,6	1,0	0,03

Sumber: Annual Report XL Axiata, 2022

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa presentase pengelolaan keluhan pelanggan di tahun 2021, yaitu: 99.55 turun menjadi 99.41 yang mengindikasikan bahwa XI Axiata telah menjalankan strateginya dengan baik sehingga terjadi penurunan keluhan pelanggan. Perbandingan jumlah laporan gangguan layanan juga menurun dari tahun 2021, yaitu 1,0 menjadi 0,6 di tahun 2022. Harga adalah sesuatu yang harus kita bayarkan atas produk ataupun jasa yang telah kita dapatkan<sup>[4]</sup>. Harga menurut Stanton (2019)<sup>[5]</sup> adalah jumlah uang yang telah disesuaikan agar dapat menarik minat beli pelanggan. Harga juga merupakan hal yang dapat berubah dengan cepat dan mudah sehingga penetapan dan persaingan harga merupakan hal yang sangat sulit ditentukan oleh perusahaan karena dalam menetapkan harga kita dapat menimbulkan berbagai masalah. Sehingga dalam menetapkan harga, perusahaan haruslah menetapkan dengan berbagai pertimbangan. Perbandingan harga dari berbagai operator di Indonesia akan di paparkan melalui tabel berikut:

**Tabel 4. Harga Paket Internet XL Axiata**

Jumlah	Harga
3 Gb + 7 Gb (Kuota Area)	Rp 32.000
5 Gb + 10 Gb (Kuota Area)	Rp 43.000
9 Gb + 18 Gb (Kuota Area)	Rp 65.000
15 Gb + 30 Gb (Kuota Area)	Rp 93.000
30 Gb + 60 Gb (Kuota Area)	Rp 126.000
60 Gb + 120 Gb (Kuota Area)	Rp 156.000

Sumber: XI.co.id.2023

Seperti yang dijelaskan di tabel 4, yaitu harga yang ditawarkan oleh XL Axiata melalui situs resminya<sup>[6]</sup>. Harga yang ditawarkan oleh XL Axiata dapat diterima di Masyarakat dan dapat bersaing dibandingkan dengan operator lainnya. Dimana paket internet yang ditawarkan oleh XL Axiata memiliki kuota bonus.

## METODE

Penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara itu, jenis dari penelitian ini adalah penelitian deksriptif. Tujuan metode ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli paket internet XL Axiata di Kota Palembang. Objek penelitian adalah paket internet XL Axiata sedangkan subjek penelitian yang merupakan pihak yang digunakan dalam penelitian<sup>[7]</sup> ini adalah calon konsumen yang memiliki minat beli paket internet XL Axiata di kota Palembang.

Sampel penelitian diperoleh melalui *non probability sampling* pada calon konsumen paket internet XL Axiata di Kota Palembang sebagai populasi. Teknik ini digunakan untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti calon konsumen paket Internet XL Axiata di Kota Palembang yang akan menggunakan rumus Roscoe dengan berbagai ketentuan menurut Sugiyono (2020)<sup>[8]</sup>. Hasil kuisioner calon konsumen paket internet XL Axiata di Kota Palembang termasuk data primer. Sedangkan data sekunder penelitian ini yaitu buku, jurnal terdahulu dan artikel yang relevan dengan variabel diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data variabel bebas dan terikat telah disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 5. Adjusted R Square**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.513a	.264	.250	1.250
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 5. diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* penelitian ini sebesar 0.250 (25%), hal ini berarti nilai *Adjusted R Square* variabel dependen kualitas produk (X1), dan harga (X2), mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 25% dan sisanya 75% (di dapat dari 100%-25%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

**Tabel 6. Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.595	1.384		6.210	.000
	Kualitas Produk	.056	.028	.122	2.017	.045
	Harga	.145	.041	.242	3.559	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 6. dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki t hitung sebesar  $2.017 >$  nilai t tabel 1.651 dengan nilai signifikansi  $0.045 < 0.05$ , artinya hipotesis pertama diterima karena memenuhi persyaratan. Jadi, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)
2. Variabel harga (X2) memiliki t hitung sebesar  $3.559 >$  nilai t tabel 1.651 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , artinya hipotesis kedua diterima karena memenuhi persyaratan. Jadi, variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.850	4	31.462	20.133	.000 <sup>b</sup>
	Residual	351.611	225	1.563		
	Total	477.461	299			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 7. dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung penelitian ini  $20.133 >$  nilai F tabel 1.970010 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.005$ . Jadi, hipotesis ini dapat diterima karena memenuhi persyaratan dan juga variabel kualitas produk (X1), dan variabel harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli paket internet XL Axiata di kota Palembang.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli Secara Parsial**

Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi t hitung dengan hasil  $2.017 >$  r table 1.651 dan nilai signifikan  $0.045 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di XL Axiata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lina, Widdiana. 2022)<sup>[9]</sup> yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Secara Parsial**

Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi t hitung dengan hasil  $3.559 >$  r table 1.651 dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di XL Axiata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina, Widdiana. (2022)<sup>[9]</sup> dan Sabaruddin & Bahar, (2022)<sup>[10]</sup> yang menyatakan bahwa variabel amenities berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

#### **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Secara simultan**

Berdasarkan hasil penelitian uji koefisien determinasi menyatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0.267 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dan variabel harga mempengaruhi minat beli pelanggan paket internet XL Axiata di Kota Palembang sebesar 26,7%. Sedangkan sisanya sebesar 73,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian, disimpulkan bahwa Variabel kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli paket internet XL Axiata di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis dari uji t yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga memiliki T hitung  $>$  T tabel.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan T hitung  $<0.05$  sehingga variabel kualitas produk, dan harga secara bersamaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli paket internet XL Axiata di Kota Palembang. Variabel kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli paket internet XL Axiata di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menyatakan bahwa nilai signifikansi F hitung  $<0.05$  sehingga ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli paket internet XL Axiata di Kota Palembang. Berdasarkan hasil analisis yang sudah diteliti, saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada: (1) Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel independent yang lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli agar penelitian yang dilakukan dapat memiliki cangkupan yang lebih luas. (2) Diharapkan dapat mengubah sampel penelitian menjadi perusahaan lainnya agar penelitian selanjutnya dapat menghasilkan hasil yang lebih akurat.

### ACKNOWLEDGEMENT

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah membantu dalam proses penelitian. Dan juga kepada orang tua, keluarga dan teman-teman atas dukungannya baik secara moril maupun materil yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini .

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS, 2022. “Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Provinsi (Persen), 2020-2022. <https://www.bps.go.id/indicator/27/1221/1/proporsi-individu-yangmenguasai-memiliki-telepon-genggam-menurut-provinsi.html>
- [2] XL Axiata Annual Report. 2022. [https://www.xlaxiata.co.id/id/ruang-investor/laporan-tahunan?field\\_year\\_value=2022](https://www.xlaxiata.co.id/id/ruang-investor/laporan-tahunan?field_year_value=2022)
- [3] Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Qiara Media.
- [4] Kesuma, Iwan. 2019. *Pemasaran dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Prespektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. CV. Budi Utama. Sleman.
- [5] Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Jawa Timur
- [6] XL Axiata. 2023. *Paket Internet Xtra Combo Flex*. <https://www.xl.co.id/id/produk/paket-dan-addon/xtra-combo-flex-mc>
- [7] Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Andi Offset, Yogyakarta.
- [8] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung; Alfabeta
- [9] Lina, W. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Pertanoan Universitas Islam Riau*. 2.
- [10] Sabaruddin, R., & Bahar, H. (2022). *Pengaruh Harga dan Promosi Kuota Internet Provider TRI Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen di Area Branch Bekasi Kota*.