

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

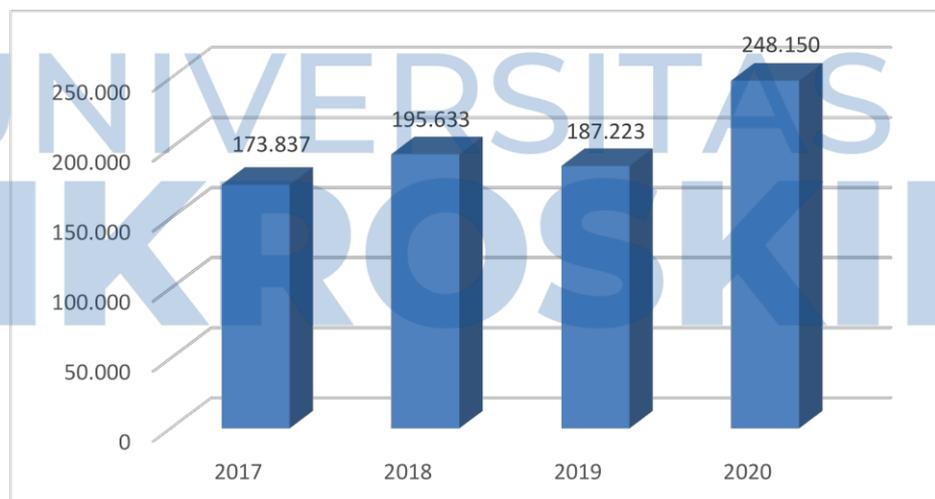
Di era sekarang ini kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu manusia dalam melakukan setiap kegiatannya bahkan untuk saat ini teknologi informasi dan komunikasi sudah dianggap menjadi suatu kewajiban yang harus dipenuhi didalam bermasyarakat. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan sangat cepat dan tidak terelakan adalah internet. Kehadiran internet telah mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas masyarakat. Internet dapat dijadikan sebagai media interaktif yang dapat digunakan setiap orang untuk mendapatkan informasi, sebagai media komunikasi antar manusia baik melalui chat, pesan suara bahkan panggilan video, sebagai media untuk streaming, bermain *game*, belajar, belanja dan masih banyak kegiatan lainnya yang bersifat *online* membutuhkan internet.

Setiap tahunnya kebutuhan akan internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pengguna internet ini dapat kita lihat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Menurut Lokadata.id pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia hanya berkisar 110,2 juta saja namun pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta pengguna [1]. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia cukup fantastis dalam kurun waktu 5 tahun saja. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan *provider* telekomunikasi mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis jasa internet.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang memanfaatkan peluang tersebut. Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet dijawab dengan dikembangkannya berbagai produk berbasis pemenuhan kebutuhan terhadap akses internet, salah satu produknya adalah IndiHome. IndiHome adalah salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket Triple Play meliputi layanan komunikasi, data dan *entertainment* seperti telepon rumah, internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*) dan layanan televisi interaktif dengan

teknologi IPTV (UseeTV). Layanan internet IndiHome ini sendiri sudah menjangkau semua kota-kota besar di Indonesia bahkan hampir semua kota kabupaten yang ada di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Witel Medan sebagai salah satu cabang dari PT. Telkom yang berada di wilayah kota Medan. Cabang ini didirikan tentunya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mendapatkan informasi melalui media internet di kota Medan. Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, kota Medan dianggap dapat menjadi prospek bisnis yang menjanjikan bagi PT. Telkom khususnya terhadap produk IndiHome yang ditawarkan. Pertumbuhan pengguna IndiHome kota Medan sendiri cenderung fluktuatif dalam empat tahun terakhir dimana pada tahun 2017 pengguna IndiHome di kota Medan berada disekitar 173.837 pengguna kemudian mengalami peningkatan sebesar 12,5% menjadi 195.633 pengguna pada tahun 2018. Namun pada tahun 2019 pengguna IndiHome di kota Medan mengalami sedikit penurunan sekitar 4,3% menjadi 187.223 pengguna tetapi pada tahun 2020 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sebesar 24,5% menjadi 248.150 pengguna. Berikut ini adalah gambar pertumbuhan pengguna IndiHome di kota Medan.

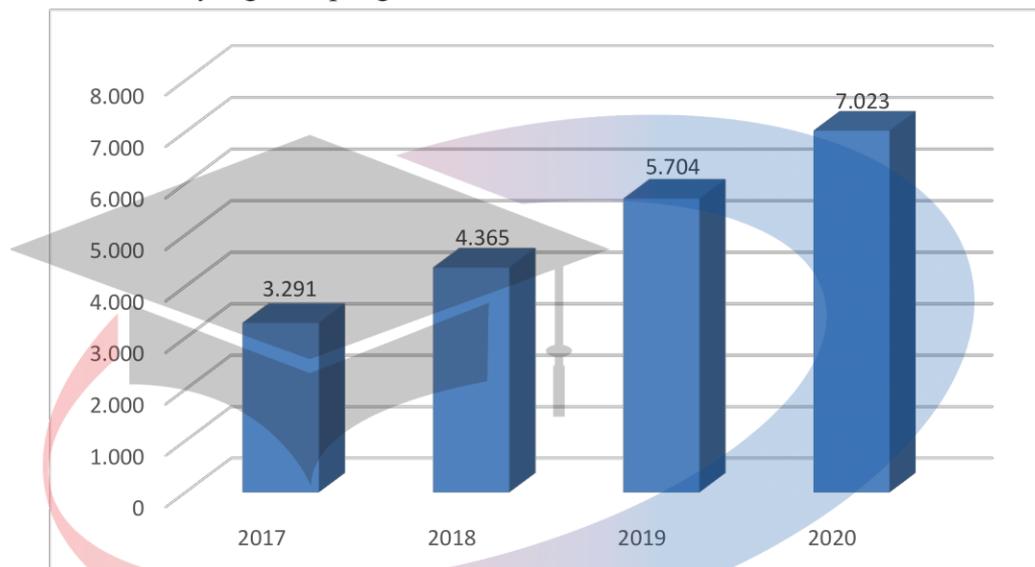


Sumber: Telkom Witel Medan 2021

Gambar 1.1 Pengguna IndiHome di Kota Medan 2017 – 2020

Dari gambar 1.1 diatas terlihat jelas bahwa pengguna IndiHome dikota Medan sempat mengalami penurunan pengguna, untuk itu pihak IndiHome lebih mengevaluasi lagi bagaimana penurunan ini bisa terjadi serta cara mempertahankan

pelanggan dan bahkan meningkatkan volume penjualan produk IndiHome. Namun jika kita melihat lebih detail ke IndiHome Service Area Medan Centrum (Medan Kota) jumlah pelanggan pada area ini tidak ada mengalami penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2017 sampai dengan 2020, justru mengalami peningkatan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun yang cukup signifikan dan stabil.



Sumber: Telkom Witel Medan 2021

Gambar 2.2 Pengguna IndiHome Tripple Play di IndiHome Service Area Medan Centrum (Medan Kota) 2017 – 2020

Berbicara mengenai peningkatan jumlah pelanggan tentu saja hal ini tidak luput dari bagaimana strategi IndiHome melakukan pendekatan kepada para calon penggunanya. Strategi pendekatan ini nantinya diharapkan mampu menumbuhkan rasa ini ingin tahu calon pelanggan tentang produk IndiHome. Semakin besarnya rasa ingin tahu calon konsumen akan menjadi kesempatan yang tepat bagi IndiHome untuk menambah jumlah pelanggan. Untuk itu Indihome harus mengerti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ini sendiri memiliki lima proses tahapan yang harus dilalui konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian [2].

Pada saat seseorang akan memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan dan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian termasuk pembelian produk IndiHome seperti harga, citra merek dan juga kualitas produk.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa [2]. Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembelian barang atau jasa dan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian bagi para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bila harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen dirasa cocok maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Melihat besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, membuat persaingan harga antar *provider* jaringan *fixed broadband* semakin ketat. Provider berlomba-lomba menciptakan produk layanan *fixed broadband* murah namun tetap sesuai kebutuhan masyarakat. Saat ini ada beberapa perusahaan di Indonesia yang sudah menggunakan teknologi *fixed broadband* di antaranya PT. Telkom Indonesia Tbk dengan produk IndiHome Triple Play, PT. Eka Mas Republik dengan produk My Republic, PT.MNC Kabel Mediacom dengan MNC Play nya, PT. Link Net dengan produk First Media dan juga PT. Cyberindo Aditama dengan CBN nya. Berikut ini adalah tabel perbandingan harga *fixed broadband* yang ada dipasaran.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga IndiHome Triple Play dengan Provider Lain

Provider/Kecepatan	20 Mbps	30 Mbps	50 Mbps	100 Mbps
IndiHome	Rp375.000	Rp450.000	Rp590.000	Rp945.000
My Republic	-	Rp336.000	Rp406.000	Rp466.000
MNC Play	Rp319.000	Rp369.000	Rp499.000	Rp879.000
First Media	-	Rp493.200	Rp717. 200	Rp1.367.200
CBN	Rp.299.000	-	Rp.399.000	Rp.799.000

Sumber: Olahan Peneliti 2021

Dari tabel 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa memang IndiHome Triple Play dan

MNC Play memang memiliki keunggulan dengan banyaknya variasi kecepatan yang ditawarkan mulai dari 20 Mbps hingga 100 Mbps, sedangkan My Republic dan First Media tidak memiliki pilihan kecepatan 20 Mbps, berbeda dengan CBN yang tidak memiliki kecepatan 30 Mbps. Namun jika dilihat dari harganya, harga yang ditawarkan IndiHome Triple Play cukup mahal dibanding para pesaingnya lihat saja pada tabel diatas dengan kecepatan 50 Mbps, harga yang ditetapkan oleh IndiHome Triple Play sebesar 590.000 sedangkan *provider* My Republic hanya 406.000 saja dan MNC Play 499.000. Tingginya perbedaan harga ini tentu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih layanan provider selain Indihome.

Tidak hanya karena harganya yang mahal, beberapa pelanggan juga mengeluhkan harga yang dikenakan oleh Indihome mengalami kenaikan tanpa adanya sosialisasi terlebih dahulu, ada pula keluhan lainnya yang berasal beberapa pelanggan baru yaitu dari tagihan yang tidak sesuai dengan promo awal yang di tawarkan oleh sales, biasanya itu terjadi di karenakan kesalahan sistem pembayaran (billing) atau promo penjualan yang terjadi salah komunikasi antara sales dengan pelanggan, ada pula beberapa pelanggan yang merasa bahwa harga yang ditawarkan Indihome untuk pelanggan baru semakin lama semakin murah sedangkan pengguna lama tidak berkurang tagihan bulananya sehingga ia perlu memutus jaringan Indihome terlebih dahulu kemudian memasangnya ulang atau bahkan beralih kepada provider lain. Keluhan-keluhan ini merupakan yang paling sering disampaikan oleh para pelanggan IndiHome baik di dunia nyata maupun di dunia maya.

Banyaknya keluhan pelanggan mengenai masalah harga yang dikenakan oleh IndiHome ini tentu mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih menggunakan provider *Fixed Broadband* IndiHome. Karena masyarakat cenderung menyukai produk dengan harga yang stabil, memiliki jenis yang sama namun dengan harga yang lebih murah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen [5]. Suatu citra merek yang kuat dapat

memberikan beberapa keunggulan bagi perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk melakukan pembelian. Persaingan yang semakin meningkat diantara merek-merek yang ada di pasar mengharuskan perusahaan untuk memiliki produk dengan citra merek yang kuat agar tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. Berikut ini adalah pangsa pasar *fixed broadband* yang ada di kota Medan pada tahun 2019.

Tabel 1.2 Market Share Produk Fixed Broadband di Kota Medan Tahun 2019

Perusahaan	Produk	Market Share
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	IndiHome	96,87%
PT. Eka Mas Republik	My Republic	1,68%
PT.MNC Kabel Mediacom	MNC Play	0,91%
PT. Link Net	First Media	0,45%
PT. Cyberindo Aditama	CBN	0,01%

Sumber: Telkom Witel Medan 2021

IndiHome merupakan penguasa pasar produk *Fixed Broadband* di Medan dengan menguasai sekitar 96,87% pada tahun 2019 berdasarkan informasi yang didapat peneliti dari PT. Telkom, tentu ini menunjukkan bahwa begitu kuat citra merek yang dibangun PT. Telkom terhadap produknya IndiHome. Namun melihat dari banyaknya pesaing IndiHome yang selalu berinovasi terhadap produknya menjadi ancaman yang nyata bagi IndiHome untuk mempertahankan citra mereknya dipasar karena para pesaingnya tentu akan berusaha sebisa mungkin meraih pangsa pasar yang lebih besar lagi. Banyaknya jumlah pelanggan IndiHome bukan berarti IndiHome tanpa masalah, justru dengan semakin banyaknya jumlah pelanggan maka akan semakin mudah masalah atau keluhan-keluhan yang dihadapi pelanggan muncul kepermukaan, terlebih lagi di zaman informasi seperti sekarang ini keluhan-keluhan itu akan menjadi pusat perhatian banyak orang sehingga membentuk persepsi yang buruk

terhadap produk layanan IndiHome. Umumnya para pelanggan akan menyampaikan keluhannya pada sosial mediana masing-masing seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube dan platform sosial media lainnya yang kemudian mendapat respon dari warganet.

Untuk itulah pihak IndiHome harus dapat menjawab tantangan ini. Oleh karena itu IndiHome perlu membangun citra merek yang kuat dengan mempertikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap menggunakan produk layanan IndiHome. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [3]. Penelitian lain menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen [7]. Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen, oleh sebab itu, kualitas produk merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan dapat memberikan nilai lebih bagi penggunanya.

Kualitas produk yang baik juga mampu memberikan rasa kepercayaan dalam diri konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli maupun menikmati produk tersebut terus-menerus. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan diminati dipasar. Produk IndiHome memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan kecepatan akses yang dipercaya cukup membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakannya. Dengan banyaknya layanan yang ditawarkan diharapkan dapat memenuhi semua ekspektasi penggunanya namun disisi lain semakin banyaknya pelanggan juga menuntut IndiHome untuk mempertahankan kualitas produknya. Namun, faktanya IndiHome juga sering mengalami gangguan baik itu gangguan ritel maupun gangguan massal, internet yang tidak stabil, internet los dan masalah lainnya.

Gangguan ini yang sering terjadi dan tentu saja dapat menyulut emosi beberapa pelanggan, maka tidak jarang kita mendengar ada beberapa orang yang menceritakan pengalaman buruknya selama menggunakan provider IndiHome, sebut saja seperti kejadian seseorang yang sedang mengikuti belajar online internetnya tiba-tiba terputus, saat bermain game online atau video call jaringan nya tidak stabil, serta

kegiatan yang menggunakan jaringan IndiHome lainnya. Hal tersebut tentu membuat kesan buruk bagi pelanggan bahkan jika hal itu sering terjadi, maka sangat memungkinkan bagi pelanggan IndiHome untuk berganti ke provider lain dan tentu saja IndiHome tidak menginginkan hal itu terjadi, oleh sebab itu penting sekali bagi IndiHome untuk tetap menjaga kualitas produknya agar tetap memberikan yang terbaik sehingga makin yang menggunakannya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6].

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan IndiHome Di Kota Medan.”** sebagai judul tugas akhir ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome di kota Medan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome di kota Medan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome di kota Medan?
4. Apakah Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome di kota Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Agar penelitian lebih fokus, pelaksanaan penelitian dibatasi dan difokuskan pada pembahasan mengenai: Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan IndiHome.

1. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, citra merek dan kualitas produk.
3. Objek penelitian atau responden yang akan diteliti adalah pelanggan IndiHome Triple Play pada IndiHome Service Area (ISA) Medan Centrum (Medan Kota).

4. Tahun penelitian dilakukan pada tahun 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome di kota Medan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome di kota Medan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome di kota Medan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk layanan IndiHome di kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan bidang pemasaran serta memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan IndiHome dan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi calon pelanggan IndiHome tentang Keputusan Pembelian dalam menentukan berlangganan layanan *Internet Fixed Broadband*. Dan sebagai bahan masukan yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil kebijakan-kebijakan dalam menjalankan bisnisnya. Khususnya yang berkaitan dengan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Badry Hermansyah, Fauzan Muttaqien Sasmita dan Musringah 2018

dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Di Sentra Konter Seluler Pasar Senggol Lumajang [3].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Citra Merek dan Harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk. Alasan penulis menambahkan Variabel Kualitas Produk Karena Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan hal-hal yang menunjang kinerja produk tersebut [6]. Kualitas produk yang baik akan menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian produk.
2. Di penelitian terdahulu, penulis melakukan penelitian dengan Studi kasus Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Di Sentra Konter Seluler Pasar Senggol Lumajang sedangkan pada penelitian ini penulis melakukan penelitian Keputusan Pembelian Produk Layanan IndiHome di Kota Medan..
3. Periode pengamatan sebelumnya pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL