

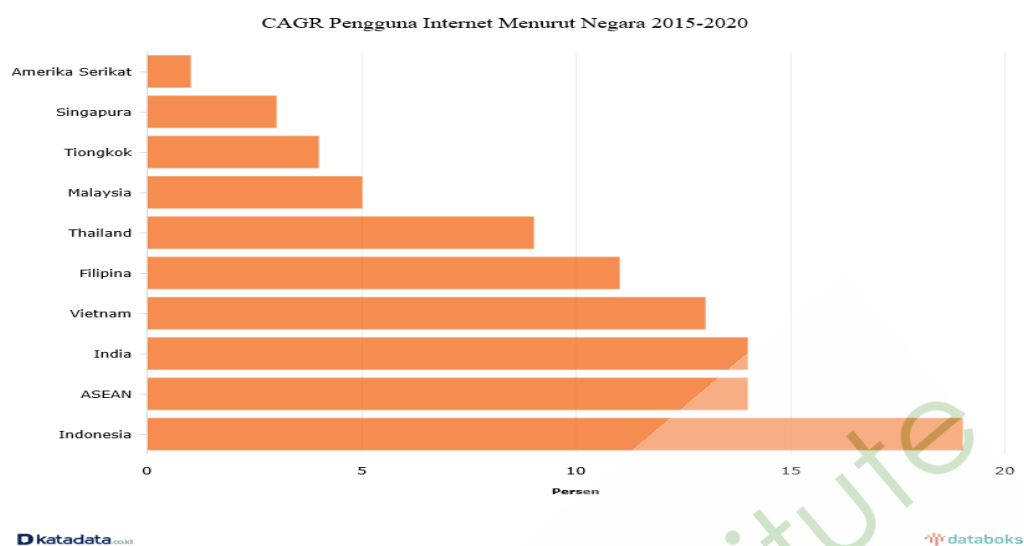
## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin maju mendorong lahirnya teknologi dan informasi yang canggih, sehingga membuat manusia sangat bergantung kepada teknologi. Kebutuhan manusia akan teknologi didukung untuk mengembangkan kehidupan di suatu negara dengan didasarkan atas seberapa banyak ilmu pengetahuan yang dimiliki manusia yang ada di negara tersebut, sehingga teknologi merupakan dasar dari setiap aspek kehidupan manusia. Menurut mantan Menteri dan Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Armida Alisjahbana, kemajuan teknologi di Indonesia masih rendah. Ada beberapa indikator yang membuktikan rendahnya tingkat teknologi di Indonesia seperti kurangnya kontribusi ilmu pengetahuan dan teknologi di sektor industri, sinergi kebijakan masih lemah, dan sedikitnya jumlah ilmuwan di Indonesia. (Kompas.com, 2015)

Negara Indonesia yang merupakan negara berkembang dianggap belum maju dalam penguasaan dan perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi. Berdasarkan data United Nation For Development Program ( UNDP ) pada tahun 2013, indeks pencapaian teknologi Indonesia berada di urutan 60 dari 72 negara. Kemajuan teknologi di Indonesia terlihat dari minimnya anggaran pemerintah di tahun 2010 dengan mengeluarkan dana sejumlah 1,9 triliun rupiah (Sekitar \$ 205 juta) untuk pengembangan ilmu pengetahuan teknologi, atau hanya 0,85% dari pendapatan Bruto (PDB) per tahun. Sedangkan dana riset di China berjumlah 2%, Jepang jumlah 3,4% dan Korea Selatan 4,04% dari PDB, sehingga dapat disimpulkan Indonesia cukup tertinggal. Dari sektor produksi, Indonesia juga masih kurang dari standar, biaya produksi yang tinggi karena kurangnya efisiensi dikarenakan produktivitas yang minim teknologi, ekspor manufaktur didominasi teknologi rendah sebanyak 60%, sehingga Indonesia perlu meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memajukan negara Indonesia

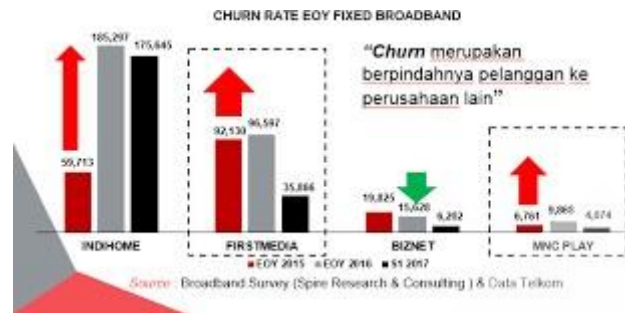


Gambar : 1.1 Penggunaan Internet di Dunia  
Sumber : databoks.katadata.co.id, 2016

Berdasarkan gambar 1.1 data tersebut diperoleh dari databoks (databoks.katadata.co.id, 2016) yang mengutip hasil riset Google. Gambar tersebut menjelaskan bahwa Indonesia ada di peringkat pertama sebagai pengguna internet tercepat mengalahkan penggunaan internet dari negara lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia sangat membutuhkan jaringan internet dalam kehidupan sehari-hari sebagai kebutuhan dasar untuk melakukan interaksi sosial.

Ketergantungan masyarakat di Indonesia atas penggunaan internet ini menyebabkan kebutuhan jaringan yang stabil, sehingga diperlukan sebuah provider internet yang mampu menjawab kebutuhan tersebut. Kebutuhan internet ini mengakibatkan munculnya beberapa perusahaan yang bertindak sebagai provider. Berbagai jenis provider yang beredar di masyarakat, baik dari segi merk, harga dan kualitas, menjadikan pilihan yang cukup banyak dipilih oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan persaingan dunia usaha khususnya dalam provider yang semakin kompetitif dan ketat untuk memasarkan produknya. Di Indonesia, ada banyak perusahaan yang menyediakan provider internet seperti,

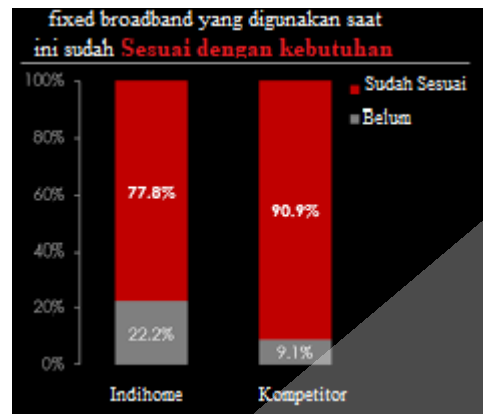
Indihome, First media, MNC Play dan Biznet. Berikut adalah tingkat churn rate ke-empat operator penyedia layanan fixed broadband terbesar di Indonesia



Gambar 1.2 tingkat churn rate ke-empat operator penyedia layanan fixed broadband terbesar di Indonesia  
Sumber: media.unpad.ac.id Tahun 2015

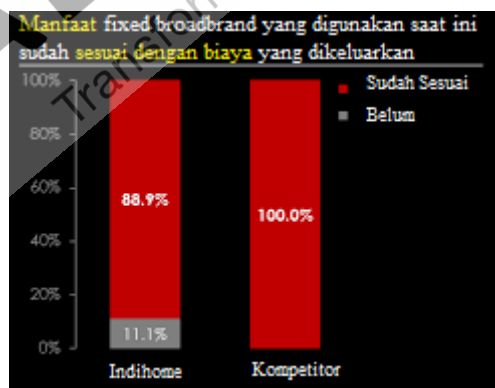
Berdasarkan gambar 1.2 mendeskripsikan grafik empat provider penyedia layanan *fixed broadband* di Indonesia yaitu Indihome, First Media, Biznet, dan MNC Play. Grafik menunjukkan layanan fixed broadband. Terjadi churn pelanggan IndiHome pada tahun 2015 sebanyak 59.713 pelanggan yang kemudian meningkat menjadi 185.297 pada tahun 2016, melonjak 210% dan mengalami perbaikan pada Semester pertama 2017 sebesar 175.645 Pelanggan atau sekitar 5.2% dari total churn sebelumnya. First Media pada tahun 2015 sebesar 92.130 mengalami kenaikan di Tahun 2016 sebesar 96.597 pelanggan atau sekitar 4.84% dan mengalami penurunan drastis menjadi 35.866 pelanggan dikarenakan melakukan ekspansi jaringan dan peralatan terkait dengan pengembangan produk dan jasa. Provider Biznet dari tahun 2014-2016 mengalami penurunan yang signifikan dengan mengupayakan berbagai promosi dengan rata-rata penurunan sebesar 6.811 Pelanggan setiap tahunnya, MNC Play Media mengalami kenaikan churn rate sebanyak 3.107 pelanggan ditahun 2016 dan mengalami perbaikan cukup signifikan ditahun 2017 sebesar 4.074 pelanggan. Sedangkan menurut survey kualitatif yang diselenggarakan oleh Enciety Business Consultant (2017) dalam Focus Group Discussion (FGD) kepada pelanggan Indihome dan non Indihome yang menunjukkan persepsi pelanggan akan pemenuhan kebutuhan dan

juga manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan pelanggan seperti tabel berikut :



Gambar 1.3 Pemenuhan Kebutuhan Indihome vs Non- Indihome  
Sumber: media.unpad.ac.id Tahun 2015

Berdasarkan gambar 1.3 mendeskripsikan grafik Pemenuhan Kebutuhan Indihome vs Non- Indihome yang menyatakan bahwa sebanyak 22.2% pelanggan indihome merasakan bahwa pemenuhan kebutuhan yang di peroleh belum sebanding dengan pemenuhan kebutuhan yang di keluarkan oleh kompetitor yaitu 9.1% yang sudah mendekati sesuai.



Gambar 1.4 Manfaat VS Biaya Indihome vs Non- Indihome  
Sumber: media.unpad.ac.id Tahun 2015

Berdasarkan gambar 1.4 mendeskripsikan grafik Manfaat VS Biaya Indihome vs Non- Indihome yang menyatakan bahwa sebanyak 11.1% pelanggan indihome merasakan bahwa manfaat yang di peroleh belum sebanding dengan biaya yang di keluarkan oleh kompetitor yaitu 100% yang sudah sesuai

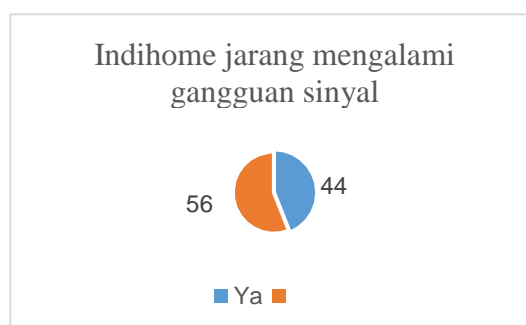


Gambar 1.5 Perbandingan Tingkat Pelanggan Pasang dan Cabut Layanan IndiHome Bulan Januari 2015 - Agustus 2016  
Sumber : docplayer.info, 2017

Berdasarkan gambar 1.5 mendeskripsikan grafik perbandingan antara tingkat pelanggan yang pasang dan cabut layanan Indihome dari bulan Januari 2015 sampai dengan bulan Agustus 2016. Dari Gambar tersebut, terlihat jelas bahwa jumlah pelanggan yang pasang layanan IndiHome dari bulan Januari 2015 sampai dengan bulan Agustus 2016 semakin menurun, sedangkan untuk pelanggan yang cabut layanan Indihome terlihat semakin meningkat secara signifikan terutama pada bulan Agustus 2016. Hal ini menunjukkan bahwa adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan IndiHome.

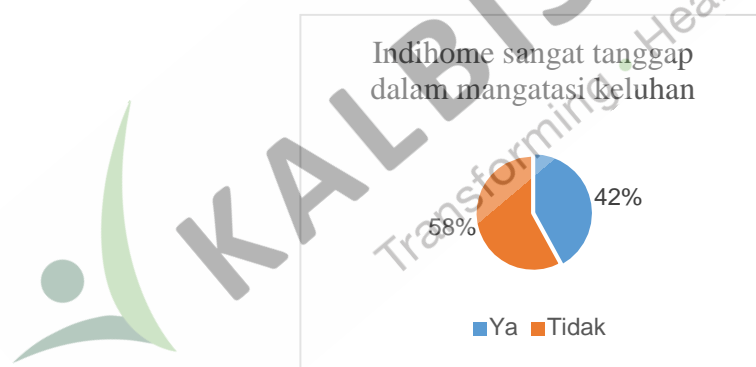
Indihome adalah terobosan baru dari perusahaan Telekomunikasi Indonesia, Tbk (selanjutnya disebut TELKOM) milik BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Indihome memberikan layanan telepon, internet dan TV interaktif dalam satu paket. Layanan ini menurut Direktur Consumer Service Telkom, Dian Rachmawan, telah menjangkau 160 kota di Indonesia, yakni 60 kota besar dan 100 kota lainnya. Layanan *Triple Play* tersebut meliputi *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* (Internet berkecepatan tinggi), *Phones* (Telepon Rumah), dan IPTV atau *UseTV Cable* (Indotelko.com).

Peneliti telah melakukan pra survei kepada 50 responden dan peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada 50 responden tersebut. Hasil dari pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1.6 Hasil Pra Survei Kualitas Produk Wifi Indihome  
Sumber: Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan gambar 1.6 hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 50 responden, sebanyak 22 responden (44%) menyatakan bahwa Indihome jarang mengalami gangguan sinyal. Kemudian sebanyak 28 responden (56%) menyatakan bahwa Indhome sering mengalami gangguan sinyal. Seharusnya dengan predikat *market leader*, angka 44% dinilai cukup besar dan diperlukan adanya perhatian khusus dari pihak Indihome.



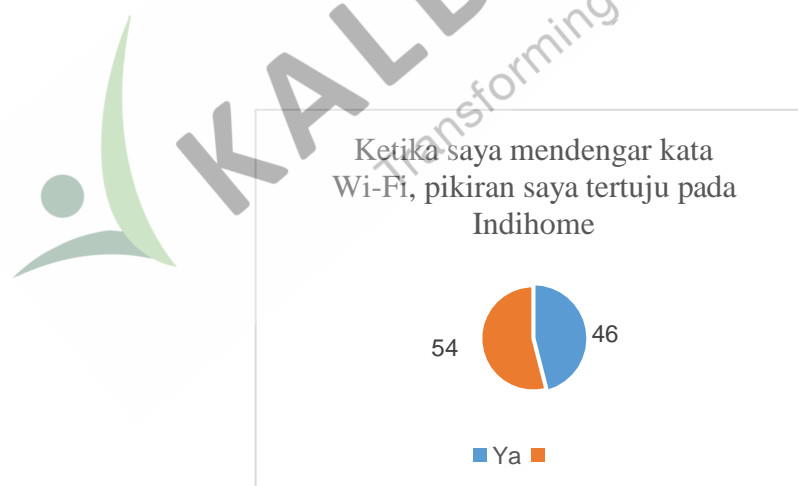
Gambar 1.7 Hasil Pra Survei Kualitas Produk Wifi Indihome  
Sumber: Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan gambar 1.7 hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 50 responden, sebanyak 21 responden (42%) menyatakan bahwa Indihome sangat tanggap dalam mengatasi keluhan. Kemudian sebanyak 29 responden (58%) menyatakan bahwa Indihome tidak tanggap dalam mengatasi keluhan. Hal tersebut tentunya dapat memberikan efek negatif bagi perusahaan, maka diperlukan adanya perbaikan.



Gambar 1.8 Hasil Pra Survei Kualitas Produk Wifi Indihome  
Sumber: Olahan Peneliti 2020

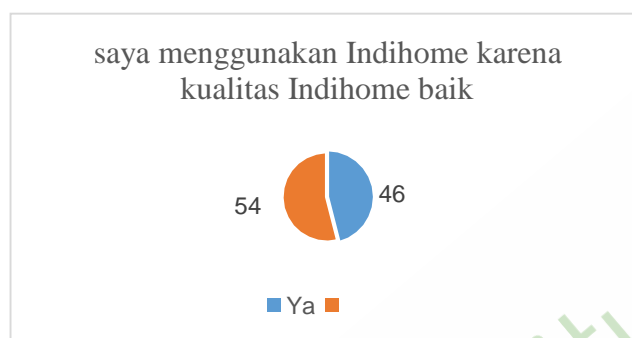
Berdasarkan gambar 1.8 hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 50 responden, sebanyak 25 responden (50%) menyatakan bahwa Indihome memberikan kualitas yang baik dibandingkan dengan kompetitor. Sedangkan sebanyak 25 responden (50%) menyatakan bahwa Indihome tidak memberikan kualitas yang baik dibandingkan dengan kompetitor. Hal tersebut seharusnya menjadi perhatian khusus bagi Indihome, mengingat jumlah pengguna yang banyak, sangat rentan beralih ke provider lain.



Gambar 1.9 Hasil Pra Survei Citra Merek Wifi Indihome  
Sumber: Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan gambar 1.9 hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 50 responden. 23 responden (46%) menyatakan bahwa ketika mendengar kata wifi langsung tertuju pada indihome 27 responden (54%)

menyatakan bahwa ketika mendengar kata wifi tidak tertuju pada indihome, dalam Hal ini meski provider wifi indihome sudah beroperasi sekitar 5 tahun namu masyarakat belum terlalu banyak mengenal wifi indihome dan lebih banyak memilih provider wifi yang lain.



Gambar 1.10 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Wifi Indihome  
Sumber: Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan gambar 1.10 hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 50 responden, sebanyak 23 responden (46%) menyatakan bahwa menggunakan Indihome karena kualitas yang baik dan karena keputusan pembelian. Sedangkan sebanyak 27 responden (54%) menyatakan bahwa tidak menggunakan Indihome karena kualitas yang tidak baik dan karena keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan konsumen belum menempatkan wifi Indihome sebagai salah satu keputusan pembelian provider atau wifi yang digunakan.

Kualitas pada produk memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Menurut Kotler & Amstrong



(2016, p. 283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Indihome merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan produk berupa jaringan Wi-Fi yang memiliki citra merek yang baik di benak masyarakat. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Sehingga citra merek menjadi peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Kotler & Keller (2016, p. 240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Schiffman & Kanuk dalam Sangadji & Sopiah (2013, p. 120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut Pilihan Hobson.

Peneliti melakukan Penelitian literatur untuk mencari faktor-faktor atau variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sri Amalian & M. Oloan Asmara Nst (2017) dari Universitas Samudra dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa pengaruh yang sangat kecil antara program promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Diesy Malando, Lopian Joyce, Mandige Yunita (2018) dari Universitas Sam RatuLangi Manado

meneliti *handphone* Samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT Center Manado dan hasilnya variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Surya Djasuro, Sulaiman Agus (2018) dari Universitas Muhammadiyah Tangerang meneliti Enduro Matic-G dan hasilnya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nugroho Lailatan, Istiyanto Budi (2016) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta meneliti Pembelian Mobil dan hasilnya adalah variabel Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rispitawati Reny (2019) Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung meneliti Pembelian Kopi Good Day dan hasil dari variable bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Good Day.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Kualitas Produk dan Citra Merek dari Provider Wifi Indihome dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROVIDER WIFI INDHOME”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada provider wifi Indihome?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada provider wifi Indihome?
3. Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada provider wifi Indihome?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan–batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya membahas Kualitas Produk dan Citra Merek yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada provider wifi Indihome
2. Obyek penelitian adalah orang yang sudah pernah atau masih pengguna Indihome
3. Ruang lingkup penelitian adalah DKI Jakarta

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini di sesuaikan dengan rumusan masalah penelitian yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada provider wifi Indihome.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada provider wifi Indihome.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada provider wifi Indihome.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari Penelitian ini terbagi menjadi dua manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai Kualitas Produk serta Citra Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar

penelitian selanjutnya serta menambah wawasan ilmu manajemen pemasaran bagi pembacanya.

## 2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada para manajemen dan pemilik perusahaan yang bergerak di bidang informasi, khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan selain itu, bagi peneliti untuk menambah ilmu dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan sistem penyajian sebagai berikut :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai garis besar penulisan skripsi yang meliputi latar belakang masalah, dan sistematika penulisan

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian, teori, pradigma, cara pandang, tinjauan literatur dari penelitian terdahulu yang ada kaitan dengan judul penelitian.

#### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan metodologi yang digunakan penelitian meliputi model konseptual penelitian, operasional variabel penelitian, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian, unit analisis, populasi, sampel, pre-test, main test, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

#### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan hasil pengujian dari data primer yang sudah ditentukan. Pada bab ini pula lebih menekankan pada hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian provider wifi Indihome di DKI Jakarta.

#### **BAB 5 SIMPULAN DA SARAN**

Simpulan berisikan dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, Saran berisikan rekomendasi yang relevan bagi perusahaan serta untuk penelitian selanjutnya.



**KALBIS** Institute

Transforming • Hearts and Minds