

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi informasi serta komunikasi sudah semakin pesat, dan intensitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi juga semakin meningkat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga berlaku di Indonesia, dimana adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat membantu masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas atau kegiatan mereka, bahkan mereka cenderung bergantung pada teknologi. Salah satu bentuk perkembangan dari teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah internet. Perkembangan internet di Indonesia menjadi salah satu peluang bagi perusahaan telekomunikasi, yaitu dengan menyediakan dan menawarkan jasa layanan internet. Bisnis layanan internet di Indonesia dapat menjadi peluang bisnis bagi perusahaan penyedia jasa layanan internet (Lestari dan Hidayat, 2019).

Perusahaan penyedia layanan internet atau disebut *Internet Service Provider* (ISP) merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat. Hal ini mengingat internet telah menjadi kebutuhan penting bagi kalangan tertentu seperti wirausaha, pelaku usaha atau pelaku bisnis, siswa atau mahasiswa dan lainnya yang tidak bisa lepas dari kegiatan *browsing* dan *surfing* di dunia maya setiap harinya. Saat ini banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan berbagai layanan internet kepada masyarakat atau konsumen,

karena semakin besar permintaan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan layanan internet (Hadinata dan Santoso, 2017).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa provider seperti Telkom, Indosat, MNC, First Media, dan lain-lain. Dengan semakin banyak perusahaan penyedia jasa internet yang bermunculan, akan berdampak pada persaingan yang semakin meningkat dalam bisnis layanan internet. Hal ini dapat dilihat dari hampir semua perusahaan penyedia layanan internet memiliki produk sejenis atau sama antara perusahaan satu dengan yang lain. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan tersebut melakukan inovasi produk jasanya agar dapat menjadi pilihan konsumen dan tetap bertahan dalam persaingan dan pangsa pasar yang ada.

Perusahaan harus dapat menyediakan dan menawarkan jasa internet yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hal ini karena setiap konsumen memiliki perilaku pembelian berbeda-beda, karena berasal dari segmen yang berbeda, tentu memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu produk jasa internet. Adanya perbedaan sikap dan pola pikir serta perbedaan kebutuhan dan keinginan dapat menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Perusahaan yang ingin produk jasanya dikenal dan menarik minat konsumen, maka harus dapat mengetahui dan memahami perilaku konsumen tersebut. Hal ini karena konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk melakukan pembelian (Baskara, 2017).

Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2014). Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya akan melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Dalam memilih produk ataupun jasa untuk dikonsumsi atau digunakan, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan, serta tindakan tersebut mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan pembelian produk layanan internet yang dilakukan konsumen akan dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu layanan internet tersebut. Terdapat berbagai macam faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diantaranya yaitu citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual (Soleh dan Khuzaini, 2016).

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2013). Citra merek yang baik akan mempunyai dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, sebaliknya citra merek yang buruk akan merugikan perusahaan. Citra merek yang telah tertanam dibenak konsumen, akan

memiliki komitmen dalam pemilihan sebuah produk atau merek pada setiap keputusan pembelian. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2011).

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk dapat menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika seorang konsumen telah mengetahui kualitas produk dari suatu merek yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian resiko pembelian. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain citra merek dan kualitas produk, faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah layanan purna jual. Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 2012). Pelayanan purna jual memiliki peran yang tidak dapat dikesampingkan. Hal ini dikarenakan dengan pelayanan purna jual dapat menjadi wujud hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumennya. Bagi konsumen akhir pelayanan purna jual sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Kajian keputusan pembelian dalam penelitian ini akan dilakukan pada objek produk jasa IndiHome dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau yang biasa disebut dengan PT. Telkom. PT. Telkom merupakan perusahaan yang pertama menjadi penyedia layanan internet di Indonesia. PT Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play* dengan produk andalan PT. Telkom yaitu layanan IndiHome yang sudah menjangkau di seluruh Indonesia termasuk di Kota Semarang.

IndiHome diluncurkan pada tahun 2015, dan menjadi salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. IndiHome ini sendiri merupakan layanan digital media jaringan internet yang sebelumnya biasa disebut Speedy. IndiHome Fiber merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan Triple Play yang terdiri dari Internet Rumah (Fixed Broadband Internet), Telepon Rumah (Fixed Phone) dan TV Interaktif (UseTV). IndiHome Fiber juga menawarkan layanan Dual Play yang terdiri Internet Fiber (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (Fixed Phone).

Di Kota Semarang, persaingan antar penyedia jasa internet juga semakin meningkat, mengingat saat ini perusahaan penyedia jasa internet semakin banyak bermunculan. Penyedia jasa internet di Kota Semarang yang

menjadi kompetitor dari PT. Telkom diantaranya adalah MNC Play, First Media, Republik, G-Media, Biznet, dan lainnya. PT. Telkom Wilayah Semarang berupaya untuk menyediakan layanan IndiHome sebaik mungkin dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini dilakukan agar semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa layanan IndiHome. Akan tetapi, untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen dalam setiap bulannya tidaklah mudah karena semakin banyak pilihan bagi konsumen di Kota Semarang, sehingga jumlah pelanggan IndiHome di Kota Semarang juga ada mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 1.1**  
**Jumlah Pengguna Layanan IndiHome di Kota Semarang Tahun 2019**

No	Bulan	Jumlah Penjualan Paket 2	Jumlah Penjualan Paket 3
1	Januari	1,825	1,370
2	Februari	1,354	733
3	Maret	1,458	869
4	April	1,608	931
5	Mei	1,645	1,013
6	Juni	1,607	1,044
7	Juli	1,476	2,121
8	Agustus	703	2,241

9	September	579	2,629
10	Oktober	545	2,569
11	November	1,340	1,575
12	Desember	1,433	1,180
	Jumlah	<b>15,573</b>	<b>18,275</b>

Sumber : PT. Telkom Witel Semarang, 2020.

Dari tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengguna layanan IndiHome untuk paket 2 dan paket 3 pada tahun 2019 di Kota Semarang adalah fluktuatif. Paket 2 adalah layanan telpon dan WiFi, sedangkan paket 3 adalah layanan telpon, Wifi, dan IPTV. Untuk layanan paket 2 paling besar pada bulan Januari sebanyak 1.825 pelanggan baru sedangkan paling rendah bulan Oktober dengan jumlah 545 pelanggan baru. Sedangkan untuk paket 3 paling banyak pada bulan September dengan jumlah 2.629 pelanggan baru, dan paling rendah pada bulan Februari dengan jumlah 733 pelanggan baru. Pada tiga bulan terakhir yaitu Oktober, November, dan Desember jumlah pengguna layanan paket 3 terus mengalami penurunan pelanggan baru.

Adanya penurunan tersebut menunjukkan adanya fenomena masalah yang terjadi pada PT. Telkom Wilayah Semarang. Hal ini jika tidak segera dibenahi oleh perusahaan maka jumlah pelanggan baru akan terus mengalami penurunan dan target yang ingin dicapai tidak akan terwujud. Permasalahan tersebut muncul karena citra merek dari IndiHome yang masih belum optimal, diakibatkan karena saat ini banyak gangguan yang dialami oleh pengguna IndiHome di Semarang. Permasalah lainnya juga karena kualitas

produk jasa yang belum maksimal, sehingga kinerja layanan internet menjadi kurang optimal. Permasalahan juga muncul karena penanganan keluhan pelanggan yang dirasa lambat, sehingga membuat layanan purna jual yang diberikan perusahaan belum maksimal. Oleh karena itu, sudah seharusnya PT. Telkom Wilayah Semarang segera melakukan perbaikan dari segi citra mereka, kualitas produk, dan layanan purna jualnya, agar keputusan pembelian atau pelanggan baru semakin meningkat dalam setiap bulannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Hubungan & Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap keputusan Pembelian Layanan IndiHome dari PT. Telkom Indonesia di Kota Semarang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, menunjukkan bahwa ada permasalahan yang dilihat dari adanya penurunan jumlah pelanggan baru dari layanan IndiHome dari PT. Telkom Indonesia Cabang Semarang selama tahun 2019. Oleh karena itu, PT. Telkom Indonesia Wilayah Semarang harus berupaya untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah akan dibentuk dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana hubungan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian?



4. Bagaimana Hubungan & Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

##### **1.3.1.1 Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk IndiHome dari PT. Telkom Indonesia Wilayah Semarang.

##### **1.3.1.2 Tujuan Khusus**

Adapun tujuan khusus yang ingin dicapai penelitian ini, diantaranya untuk:

1. Mengetahui hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui hubungan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui Hubungan & Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

#### **1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian**

Untuk memudahkan pembaca memahami isi skripsi ini, maka di susun dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah menjelaskan alasan dilakukan penelitian ini. Perumusan masalah berisi tentang masalah-masalah

penelitian yang dibentuk dalam pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab sebagai hasil penelitian. Tujuan penelitian yang memuat apa saja tujuan umum dan khusus yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Kegunaan hasil penelitian menjelaskan tentang manfaat-manfaat yang diperoleh dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan dan menjabarkan dari setiap bab nya.

## Bab II : Landasan Teori

Bab ini meliputi landasan teori dalam penelitian ini meliputi pengertian-pengertian dari teori yang digunakan khususnya mengenai teori pemasaran khususnya mengenai pengertian pemasaran, perilaku konsumen yang mencakup pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Teori citra merek mencakup pengertian merek, komponen merek, pengertian citra merek, manfaat citra merek, komponen pembentuk citra merek, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, serta indikator citra merek. Teori kualitas produk mencakup pengertian kualitas produk, tingkatan produk, tolok ukur kualitas produk, serta indikator kualitas produk. Teori layanan purna jual mencakup pengertian layanan purna jual, unsur-unsur dari layanan purna jual, cakupan masalah layanan purna jual, manfaat dari layanan purna jual, serta indikator layanan purna jual. Teori keputusan pembelian mencakup pengertian keputusan pembelian, pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian, tahap-tahap keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian,

serta dimensi dan indikator keputusan pembelian. Penelitian terdahulu berisi mengenai penelitian-penelitian yang menjadi acuan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis mengenai skema penelitian dalam bentuk gambar kerangka penelitian, dan perumusan hipotesis yang berisi tentang hipotesis penelitian yang akan diajukan.

### Bab III: Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian yang menjelaskan variabel yang digunakan, dan definisi operasional yang berisi tentang pengertian konsep dan indikator masing-masing variabel yang digunakan. Populasi dan sampel yang menjelaskan mengenai jumlah populasi, jumlah sampel, serta teknik pengambilan sampel. Jenis dan sumber data menjelaskan data-data yang digunakan dalam penelitian. Metode pengumpulan data berisi tentang cara peneliti mendapatkan data penelitian. Metode analisis data berisi tentang apa saja alat analisis yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian, yang terdiri dari uji instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, serta pengujian hipotesis yang menggunakan analisis korelasi parsial dan analisis korelasi berganda.

### Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian yang berisi mengenai penjelasan dari objek penelitian. Hasil penelitian berisi tentang penjelasan atau hasil analisis dari pengolahan data yang dilakukan serta penjelasan hasil-hasil dari analisis data tersebut, serta

pembahasan berisi mengenai bahasan dari hasil analisis tersebut dengan membandingkan dari hasil penelitian sebelumnya.

#### Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang menjelaskan tentang jawaban dari rumusan masalah yang dibentuk pada bab sebelumnya, dan saran yang berisi tentang anjuran-anjuran yang diberikan oleh penelitian kepada perusahaan yang digunakan untuk memberi masukan serta memajukan perusahaan tersebut.

