BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

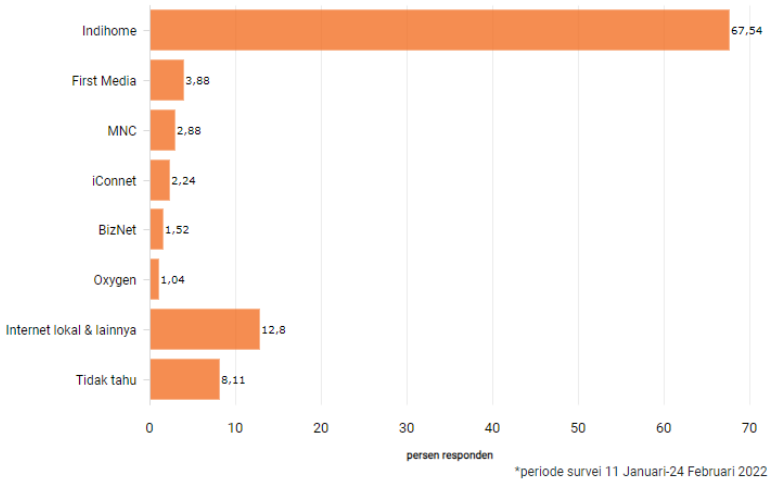
Saat ini, kemajuan teknologi dan informasi berkembang pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Adanya kemajuan teknologi dan informasi yang pesat, kita akan mudah melakukan suatu komunikasi, mengirim pesan, baik secara lokal maupun global dengan cepat. Sejak adanya komunikasi dan penyebaran informasi yang mudah, membuat banyak orang mengalami perubahan gaya hidup menjadi lebih dekat dengan sesama.

Seiring bertambahnya waktu, manusia akan mengalami perubahan pola pikir secara signifikan terhadap komunikasi, contohnya komunikasi jarak jauh, termasuk komunikasi langsung dan tidak langsung. Adanya teknologi yang semakin canggih dan maju turut mendorong berkembang pesatnya telekomunikasi ini. Teknologi komunikasi yang paling banyak digunakan salah satunya yaitu internet. Internet sekarang digunakan banyak orang karena tidak lagi mengacu pada sekelompok orang tertentu melainkan untuk semua orang dari anak-anak sampai dewasa (Fitori & Hidayat, 2020). Apalagi di masa pandemi *covid-19*, ada pembatasan aktivitas di luar rumah, dimana hampir semua orang menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti pembelajaran *online*, bekerja dari rumah (WFH), dan jual beli barang atau jasa menggunakan sistem *online*. Bahkan setelah pasca pandemi, internet masih banyak yang menggunakan. Karena meningkatnya jumlah pengguna internet, banyak perusahaan menawarkan jasa layanan internet. Salah satu

penyedia jasa layanan internet terbesar di Indonesia yaitu PT. Telkom Indonesia.

Gambar 1. 1

Data Provider Internet yang Penggunaan Paling Banyak



Sumber: Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet di Indonesia (APJII) 2022

Dilakukannya survei oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet di Indonesia mendapatkan hasil bahwa diantara pengguna fixed broadband, indihome menempati urutan pertama sebagai penyedia jasa layanan internet yang paling banyak digunakan. Produk Telkom ini menjangkau 67,54% responden. Meskipun indihome paling banyak digunakan, menurut survei Speedtest, kecepatan internet ini terendah kedua di Jakarta, bahkan secara nasional.

Tujuan dilakukannya penelitian ini agar tahu apakah Produk, Kualitas Pelayanan, serta Personal Selling mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian indihome di PT. Telkom, khususnya cabang PT. Telkom Pecangaan dalam ketepatannya mengambil suatu keputusan dan mampu mempertahankan

agar menang dalam persaingan penyedia jasa layanan internet dengan tingkat pembelian yang lebih tinggi. Pemahaman mengenai proses konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bukanlah hal mudah, karena tiap konsumen memiliki berbagai faktor pembelian yang tidak sama satu dengan lainnya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki dua jenis atribut yaitu berwujud dan tidak berwujud. Atribut berwujud, seperti fitur produk, desain, dan ukuran. Sedangkan atribut tidak berwujud, seperti layanan, jaminan, dan label yang manfaatnya hanya bisa dirasakan konsumen (Cennatal & Purba, 2020).

PT. Telkom Indonesia sejak tahun 1995 telah menjadi perusahaan milik negara atau disebut BUMN. PT. Telkom Indonesia memiliki beberapa produk diantaranya telepon rumah, layanan internet cepat, TV kabel berbayar dengan teknologi IPTV yang disebut UseeTV (Fitori & Hidayat, 2020). PT. Telkom Pecangaan adalah kantor cabang Telkom yang berlokasi di Pecangaan. PT. Telkom Pecangaan fokus menjual produk indihome, kegiatan pemasaran dilakukan pada lingkup RO Pecangaan yaitu Pecangaan, Kedung, Kalinyamatan, Mayong, Welahan, dan Nalumsari. PT. Telkom Pecangaan selalu mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi, karena jika pendapatan penjualan naik maka perusahaan akan mampu bertahan dan tidak kalah saing dengan kompetitor. Namun ternyata penjualan PT. Telkom Pecangaan pada tahun 2022 mengalami penurunan dan terdapat beberapa periode yang kurang baik dalam pencapaian target pendapatan penjualan PT. Telkom Pecangaan.

Pendapatan penjualan menurun karena berkurangnya keputusan pembelian di PT. Telkom Pecangaan.

Keputusan pembelian itu bagian penting saat menjalankan usaha karena akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hatta dkk (2018) menyatakan bahwa sebagai tujuan perusahaan, perusahaan berkewajiban untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggannya agar dapat berhasil dalam persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memahami individu untuk memperoleh, menggunakan, dan menjamin produk ataupun jasa agar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk merupakan aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen melakukan keputusan pembelian makin banyak, berarti kualitas dari produknya itu dikatakan baik. Oleh sebab itu, pelaku usaha saat menjual produk wajib untuk sering mengevaluasi kualitasnya. Romdonny & Rosmadi (2019) menyatakan bahwa konsumen yang nyaman menggunakan produknya, berarti produk itu dikatakan baik (Yusuf, 2008).

Tabel 1. 1.

Data Permasalahan Produk Indihome (Januari-April 2023)

No	Jenis	Jumlah
1.	Kerusakan setelah pemasangan (modem & STB)	18
2.	Koneksi internet bermasalah	297
Total		315

Sumber : PT. Telkom Pecangaan

Permasalahan yang sering terjadi pada PT. Telkom Pecangaan yaitu produk indihome yang digunakan oleh konsumen sering mengalami gangguan

masal sehingga banyak keluhan atas kejadian tersebut dan karena sering gangguan masal mengakibatkan penurunan reputasi dan pendapatan penjualan PT. Telkom Pecangaan.

Kotler (2012) mengemukakan bahwa terpenuhinya harapan harus dilakukan dengan keadaan yang selaras pada jasa, produk, serta manusia disebut dengan kualitas pelayanan (Iskandar et al., 2019). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Perusahaan harus paham bagaimana melayani konsumen sebaik-baiknya, jika dapat dilayani dengan baik konsumen akan merasakan kenyamanan. Permasalahan yang sering terjadi pada PT. Telkom Pecangaan yaitu pelayanan kurang responsif dan tidak ramah yang dilakukan oleh beberapa oknum, sehingga banyak pelanggan yang sering komplain ke kantor dan marah-marah, pemasangan indihome juga lama. Hal ini menyebabkan konsumen merasa kecewa dan beralih ke tempat lain. Penelitian sebelumnya Kurniasih & Elizabeth (2021) menyimpulkan adanya pengaruh secara signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Strategi komunikasi pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan produknya. Salah satunya yaitu pemanfaatan strategi personal selling, dengan memfasilitasi komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan dan mendidik pelanggan potensial tentang produk dan mendorong mereka untuk bersedia membeli produknya (Tjiptono, 2009). Jadi perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh personal selling yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. PT. Telkom Pecangaan sebagai perusahaan

penyedia jasa yang menjual produk indihome, pemasarannya saat ini lebih difokuskan pada aktivitas interaksi yaitu personal selling terhadap masyarakat di wilayah Pecangaan, Kedung, Nalumsari, Mayong, Kalinyamatan, dan Welahan. Diyakini bahwa penjualan dengan personal selling memudahkan perusahaan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam kepada calon pelanggan tentang produk mereka, yang memungkinkan mereka untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan tersebut. Namun di PT. Telkom Pecangaan ini tenaga penjual masih kurang baik dan masih banyak kekurangan dalam melakukan personal selling pada penjulan indihome. Sehingga penjualan tidak signifikan tiap bulannya dan mengalami penurunan penjualan. Sehingga dengan adanya hal itu, perusahaan kedepannya harus memberikan pelatihan kepada para tenaga penjual atau sales tentang cara mematuhi peraturan perusahaan dengan menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Tabel 1. 2.

Data Penjualan Indihome (2022-2023)

2022	September	Oktober	November	Desember
	354	374	297	331
Total	1.356			
2023	Januari	Februari	Maret	April
	262	314	331	293
Total	1.200			

Sumber : PT. Telkom Pecangaan

Dari data di atas PT. Telkom Pecangaan mengalami penurunan penjualan, pada tahun 2022 total penjualan sebanyak 1.356 namun pada tahun 2023 total penjualan hanya 1.200. Dengan adanya penurunan penjualan harus

dilakukan personal selling yang kuat agar penjualan meningkat, apabila penjualan meningkat, secara signifikan keputusan pembeli juga mengalami peningkatan.

Dari penjelasan tersebut, peneliti ada ketertarikan mengambil topik penelitiannya dengan mengambil judul "Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. Telkom Pecangaan".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka di penelitian ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruhnya Produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Pecangaan?
2. Bagaimana pengaruhnya Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Pecangaan?
3. Bagaimana pengaruhnya *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Pecangaan?
4. Bagaimana Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Pecangaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Pecangaan.

2. Digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Pecangaan.
3. Digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Pecangaan.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan Produk, Kualitas Pelayanan, serta *Personal Selling* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Pecangaan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan terutama pada ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran dengan memberikan gambaran mengenai pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. Telkom Pecangaan.

2. Acuan Kebijakan Operasional

   Hasil penelitian ini harapannya dapat mengetahui dan menganalisis serta dapat memberikan informasi bagi perusahaan berupa kinerja pemasaran yang dapat mempengaruhi Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Personal Selling*.

3. Pedoman Kebijakan Strategis

Harapannya penelitian ini dapat memberikan masukan informasi yang berharga bagi perusahaan untuk perbaikan proses perencanaan strategi dalam bersaing dipasar, serta untuk menilai kekurangan dalam penerapan proses tersebut.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan saat mengkaji hasil penelitian, perlu adanya susunan penulisan yang sistematis berikut ini:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan dijelaskan mengenai latar belakang peristiwa atau keadaan, yaitu ketatnya persaingan antar perusahaan jasa layanan internet, baik secara teoritis ataupun nyata memicu keinginan penelitian itu dilakukan. Diajukannya pertanyaan dalam rumusan masalah, setelah itu proses penelitian dijawab serta dituangkan pada laporan penelitian secara tersusun. Bukti penelitian arahnya kemana serta tercapainya data-data informasi dalam penelitian disebut tujuan penelitian, yaitu mengenai pengaruhnya Produk, Kualitas Pelayanan, serta *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Dampak tujuan itu bisa tercapai yang dilakukan secara praktis atau realistis disebut dengan kegunaan penelitian. Pemaparan pendek pada bab sub bab dari awal sampai akhir disebut sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Berisi teori landasan, landasan ini ialah penjabaran tinjauan literatur yang relevan dengan kejadian yang akan dijadikan penelitian yaitu Produk, Kualitas

Pelayanan, Personal Selling dan Keputusan Pembelian. Pembahasan sejenis yang dipaparkan oleh peneliti sebelumnya disebut penelitian terdahulu. Bagan yang menguraikan alur logis dari sebuah penelitian disbeut kerangka pemikiran. Perkiraan sementara disebut dengan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Menjelaskan variabel penelitian dengan metode yang digunakan. Menentukan sampel termasuk didalam bab ini. Deskripsi variabel dalam penelitian disebut Variabel penelitian, kemudian dapat didefinisikan secara lebih operasional. Lokasi dan waktu penelitian, dimana lokasi atau waktu yang digunakan untuk penelitian. Metode pengumpulan data, metode pengumpulan data ialah metode pengumpulan data yang digunakan. Populasi dan sampel, populasi dan sampel yaitu sesuatu yang berkaitan dengan populasi, pengambilan jumlah sampel, serta responden yang dimintai jawaban untuk pengumpulan data. Jenis analisis dan mekanisme alat analisis yang digunakan dalam penelitian disebut dengan metode analisis. Definisi operasional, definisi operasional merupakan penelitian yang dapat dijelaskan secara lebih operasional.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini membahas mengenai analisis hasil data yang diolah serta pemaparan bahasan lebih rinci tentang hasil data yang diolah dengan metode analisis deskriptif dan sistematis, yang memberikan penjelasan mengenai beberapa nilai variabel yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.

Dilaksanakannya pembahasan atas bentuk terhadap perolehan infomasi analisis data.

BAB V : Penutup

Dalam penutup menjelaskan simpulan dan saran dari hasil penelitian bagi perusahaan dapat digunakan sebagai acuan. Kesimpulan ialah penyajian singkat yang sudah didapat dari bab sebelumnya. Penyampaian masukan pada pihak terkait dari hasil penelitian disebut saran.