

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Telekomunikasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, karena didukung oleh teknologi yang semakin maju dan canggih, sehingga lebih memudahkan setiap orang untuk melakukan komunikasi dari manapun. Salah satu bentuk teknologi telekomunikasi yang tengah populer saat ini adalah internet. Internet sudah semakin dikenal oleh hampir semua orang termasuk di Indonesia. Internet sudah menjadi kebutuhan bagi wirausaha, pelaku usaha atau pelaku bisnis, siswa atau mahasiswa dan lainnya, untuk menunjang kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Menurut penelitian Fitri and Hidayat (2018) seiring dengan semakin banyak orang yang membutuhkan internet, maka banyak perusahaan layanan internet yang menawarkan jasa pemasangan internet.

Saat ini banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan berbagai layanan internet kepada masyarakat atau konsumen, karena semakin besar permintaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan layanan internet. Kota Semarang saat ini telah banyak penyedia layanan internet seperti MNC Play, My Republik, Biznet, First Media, Telkom dan lain-lain. Dengan semakin banyak perusahaan penyedia layanan internet yang bermunculan, telah berdampak terhadap meningkatnya persaingan. Hal ini dapat dilihat dari hampir semua perusahaan penyedia layanan internet memiliki produk sejenis antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan penyedia layanan internet

untuk melakukan inovasi pada produk layanannya sehingga menjadi pilihan konsumen dan dapat bertahan dalam pangsa pasar persaingan yang ada.

Setiap perusahaan penyedia layanan internet harus menyediakan jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumennya. Hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki pola pikir dan sikap yang berbeda pada perilaku pembelian, sehingga mereka juga memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda terhadap layanan internet. Adanya perbedaan pola pikir, sikap, kebutuhan dan keinginan dapat menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Oleh sebab itu, setiap perusahaan penyedia layanan internet yang ingin produknya lebih dikenal dan menarik minat konsumen, maka harus dapat mengetahui dan memahami perilaku konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian Baskara (2017) yang menyatakan bahwa konsumen sangat kritis dalam menentukan produk layanan internet, sampai memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Proses pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Sebagai pemasar, tugasnya adalah memahami perilaku pembelian pada setiap tahapnya, dan juga mengetahui apa yang mempengaruhi dalam setiap tahapnya. Hal ini selaras dengan penelitian menurut penelitian Ayuningtiyas and Gunawan (2018) yang menyatakan bahwa pemasar harus memahami perilaku pembelian dan tahapannya karena akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen akan memilih produk yang terbaik diantara beberapa pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk, serta banyaknya faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Nurantoro and Noersanti (2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas produk, harga, dan promosi.

Menurut Kotler and Keller (2016) menyatakan bahawa kualitas produk ialah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Kualitas produk dapat menjadi aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas produk dari suatu merek yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian resiko pembelian. Menurut penelitian Purwati, Setiawan, and Rohmawati (2012) Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Menurut Alma (2018) konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya memperhatikan kualitas produk, melainkan juga faktor harga dari produk yang

ditawarkan. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga dapat dilihat dari beberapa tolok ukur seperti keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat serta harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menyebabkan tingkat permintaan terhadap suatu produk. Penetapan suatu harga oleh perusahaan harus tepat dan benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Kaplale (2014) biaya produk akan menentukan harga yang ditetapkan. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen akan memilih atau menentukan produk tersebut untuk dibeli.

Kotler and Amstrong (2016) menyatakan pada saat membeli suatu produk atau jasa, maka selain kualitas produk dan harga, ada faktor promosi yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi ialah aktivitas atau kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk dapat memutuskan membeli dan mempercayai produk tersebut menjadi pilihan yang dapat memenuhi harapannya. Agar konsumen bersedia membeli atau menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus mengerti dan memahami produk yang ditawarkan. Menurut Kafabih dan Mukti (2018) diperlukan adanya promosi yang terarah, karena dengan promosi tersebut diharapkan akan memberikan dampak positif terhadap meningkatkan keputusan pembelian.

PT Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan milik pemerintah yang saat ini telah 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 Indonesia yaitu IndiHome yang sudah menjangkau di seluruh Indonesia termasuk di Kota Semarang. IndiHome adalah produk layanan internet yang utama dari PT. Telkom Indonesia dan merupakan layanan digital media jaringan internet yang sebelumnya bernama Speedy. IndiHome berupaya untuk menjadi layanan digital terdepan dengan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan utama yaitu *Triple Play* yang terdiri dari Internet Rumah (*Fixed Broadband Internet*), Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan TV Interaktif (*UseeTV*).

PT. Telkom Indonesia Witel Kota Semarang merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia yang bergerak dibidang jaringan telekomunikasi yang berada di witel Kota Semarang. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar penyedia jasa internet di Kota Semarang, maka perusahaan berupaya untuk terus menyediakan layanan IndiHome sebaik mungkin dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, PT. Telkom Indonesia Witel Semarang juga terus berupaya untuk mengenalkan produknya melalui promosi secara intensif. Hal ini dilakukan agar semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa layanan IndiHome. Berikut data jumlah pengguna IndiHome di Kota Semarang pada tabel 1.1:

Table 1.1
Jumlah Pengguna Baru IndiHome di Kota Semarang Tahun 2021

No	Bulan	Total Pembelian Produk Indihome 2P & 3P
1	Januari	1143 Orang
2	Februari	1120 Orang
3	Maret	1211 Orang
4	April	1078 Orang
5	Mei	789 Orang
6	Juni	872 Orang
7	Juli	1178 Orang
8	Agustus	1005 Orang
9	September	986 Orang
10	Oktober	1073 Orang
11	November	1036 Orang
12	Desember	992 Orang
	Jumlah	12.483 Orang

Sumber : PT. Telkom Witel Semarang, 2021.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan jumlah penjualan produk IndiHome di Kota Semarang fluktuatif atau mengalami kenaikan dan penurunan. Jumlah penurunan terjadi pada bulan Februari, April, Mei, Agustus, September, November dan Desember. Pada dua bulan terakhir yaitu November dan Desember terus mengalami penurunan jumlah pengguna baru, dimana pada bulan November jumlah pengguna baru sebanyak 1036 orang sedangkan pada bulan Oktober sebanyak 1073. Jumlah tersebut berkurang sebanyak 37 orang. Pada bulan Desember kembali mengalami penurunan menjadi 992 orang, artinya jumlahnya berkurang sebanyak 44 orang. Adanya penurunan jumlah tersebut tentu saja menjadi masalah bagi penyedia layanan IndiHome di Kota Semarang, karena akan berdampak pada penurunan keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

Berdasarkan Wawancara pada hari Senin, 31 Januari 2022, pukul 09.00-10.00 WIB bersama Bapak Rizki Adi Putranto selaku *Team Leader Operation &*

Construction Report, beliau mengatakan adanya fenomena penurunan tersebut juga bisa terjadi karena kualitas produk dari layanan IndiHome yang belum mampu memenuhi harapan dari konsumennya, sehingga hal tersebut masih menunjukkan jika kualitas produk dari layanan IndiHome masih bermasalah. Permasalahan lainnya juga terjadi bisa saja karena harga yang ditawarkan mengingat saat ini banyak penyedia jasa layanan internet yang menawarkan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan IndiHome. Permasalahan berikutnya juga bisa saja terjadi akibat dari kurangnya promosi yang ditawarkan oleh perusahaan sedangkan pesaingnya masih terus memberikan promosi yang lebih menarik. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan penyedia layanan IndiHome untuk lebih memperhatikan kualitas produk, harga, serta promosi agar penjualan semakin meningkat.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dari berbagai penelitian menunjukkan adanya fenomena *research gap* sehingga dapat menjadi dorongan untuk melakukan penelitian ini. Fenomena *research gap* tersebut dapat dilihat dari adanya perbedaan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1.2
Perbedaan Hasil Penelitian

No	Pengaruh Antar Variabel	Penulis	Hasil Temuan
1.	Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian	Nahlia & Hermani (2016), Gerung et al., (2017), Laksono & Suartha (2017), Kafabih & Mukti (2018), Andis et al., (2019), Andriani et al., (2019), dan Riduansah (2020)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Kurniawan et al., (2018)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian	Nahlia & Hermani (2016), Gerung et al., (2017), Laksono & Suartha (2017), Kurniawan et al., (2018), Andriani et al., (2019), Nurantoro & Noersanti (2020), Riduansah (2020) serta Sari & Harti (2021)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
		Andis et al., (2019)	Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Andriani et al., (2019) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Andriani et al., (2019) adalah variabel independen dan dependen yang digunakan atau dibahas. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah dimana penelitian tersebut menggunakan perusahaan manufaktur yang memproduksi suatu produk, sedangkan penelitian ini akan menggunakan perusahaan jasa layanan internet IndiHome di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian Layanan Indihome PT. Telkom Indonesia (Studi Pada Konsumen Indihome Area Kota Semarang)”).

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, menunjukkan bahwa ada permasalahan yang timbul dilihat dari adanya penurunan pengguna layanan IndiHome di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengalami penurunan sehingga tidak sesuai dengan harapan perusahaan karena berdampak pada keuntungan yang akan diterima. Oleh karena itu, PT. Telkom Indonesia Witel Semarang harus berupaya untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk, harga, dan promosi. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah akan dibentuk dengan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian;
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian;
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian;
4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh dari kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan yang ingin diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam melengkapi pengetahuan teoritis mahasiswa dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

2) Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian melalui kualitas produk, harga, dan promosi.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan produk IndiHome yang dijual.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

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

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjelaskan alasan dilakukan penelitian ini. Rumusan masalah yang berisi tentang masalah-masalah penelitian yang dibentuk dalam pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab sebagai hasil penelitian. Tujuan penelitian yang memuat apa saja yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini. Kegunaan hasil penelitian menjelaskan tentang manfaat-manfaat yang diperoleh dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang menjabarkan dari setiap bab nya.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori dalam penelitian ini meliputi pengertian-pengertian dari teori yang digunakan khususnya mengenai teori

perilaku konsumen. Teori Keputusan pembelian, kualitas produk, harga, serta promosi. 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 konsep dan indikator masing-masing variabel. Populasi dan sampel yang menjelaskan tentang jumlah populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel. Jenis dan sumber data menjelaskan data-data yang digunakan. 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 analisis regresi linear berganda.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian yang berisi mengenai penjelasan dari objek penelitian yang digunakan. 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 masukan-masukan yang diberikan oleh peneliti kepada pemilik usaha sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk memajukan usaha tersebut.