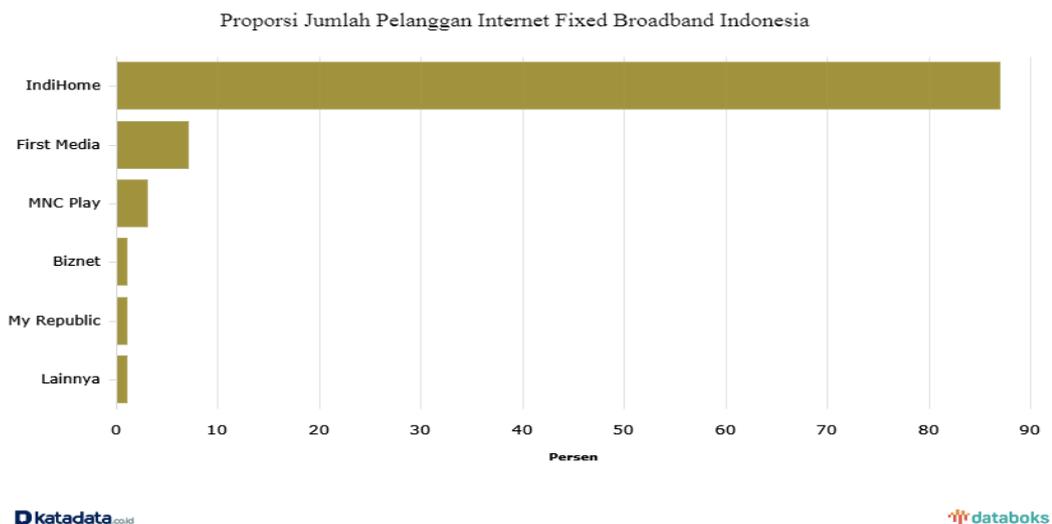


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, di era globalisasi yang saat ini teknologi informasi dan komunikasi semakin maju dan berkembang sangat pesat. Segala aktivitas sehari-hari yang dilakukan masyarakat tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi yang terkoneksi melalui jaringan internet memberikan kemudahan untuk masyarakat. Ketergantungan masyarakat dengan teknologi membuat kebutuhan akan internet semakin tinggi. Internet merupakan jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan satu media elektronik ke media lainnya.



Sumber : databoks.katadata.co.id,2021

Gambar 1.1. Proporsi Jumlah Pengguna *Internet Service Provider*

Gambar 1.1. menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan ISP (*Internet Service Provider*) semakin berkembang di antaranya yaitu Indihome (*Internet Digital Home*) sebanyak 87% pelanggan, First Media sebesar 7%, MNC Play sebesar 3%, sedangkan Biznet dan My Republic memiliki jumlah pelanggan terkecil di Indonesia masing-masing sebesar 1%. Kehadiran perusahaan tersebut memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-

hari dengan layanan *Internet Service Provider*. Dari gambar di atas menunjukkan bahwa brand IndiHome merupakan salah satu brand yang lebih diminati produknya untuk digunakan oleh konsumen. Indihome merupakan bagian dari produk layanan perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Yang merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Terdapat layanan paket yang diberikan oleh IndiHome kepada konsumen berupa layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), layanan televisi interaktif (*USee TV Cable, IP TV*), dan internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*) atau yang biasa di sebut layanan *Triple Play*. Pada akhir tahun 2020, konsumen yang berlangganan menggunakan IndiHome telah mencapai 8 juta konsumen, hal tersebut mengalami pertumbuhan sekitar 14 % dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 IndiHome yang mencapai 7 juta konsumen (sumber:teknologi.bisnis.com,2021).

Dikutip dari artikel website (kompaspedia.kompas.id), kebijakan pemerintah dalam menekan penularan virus Covid-19 adalah dengan cara membatasi mobilitas masyarakat. Kebijakan pembatasan mobilitas dimulai dengan istilah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dalam situasi pandemik seperti sekarang ini, masyarakat yang sebelumnya lebih memilih menggunakan layanan internet untuk keperluan pribadi karena di rasa lebih efektif dan efisien di bandingkan menggunakan layanan internet wireless atau nirkabel yang digunakan bersama-sama dan tidak bisa *mobile*. Oleh sebab itu masyarakat mulai beralih menggunakan internet wireless atau nirkabel, karena banyak aktifitas masyarakat yang diharuskan dilakukannya melalui jarak jauh atau online, dan menghindari dari kerumunan masyarakat untuk mengantisipasi penyebaran virus Covid-19. Kebijakan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:248) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen mengambil keputusan dengan cara mempelajari, mengamati, lalu mengevaluasi berdasarkan dari pengalaman dan pengamatan apakah produk barang atau jasa tersebut dapat memenuhi dari

barang atau jasa yang konsumen inginkan. Konsumen sebelum memutuskan dan membeli suatu barang atau jasa akan memikirkan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Kualitas produk, promosi, dan harga dari suatu produk atau jasa merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenangkan persaingan pasar.

Kualitas produk merupakan faktor penting konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik guna untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam penelitian ini produk Indihome terdapat masalah yang sering terjadi yang dihadapi oleh para pengguna produk IndiHome, dalam sebuah artikel website (teknologi.bisnis.com,2021) menginformasikan bahwa pelanggan Indihome mengeluh karena sering terjadinya terputus koneksi jaringan atau error dan masalah tersebut membuat para konsumen terganggu karena tidak dapat melakukan aktivitasnya yang harus bergantung terhadap koneksi jaringan internet. Produk yang baik tentu akan menarik perhatian dari konsumen dan kualitas produk yang baik dapat bersaing dengan kompetitor pasar yang lainnya dan produk akan bertahan lama dalam persaingan pasar. Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan kualitas tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya (Fitrori dan Hidayat : 2018).

Tabel 1.1. Perbandingan Harga Indihome dengan fiber internet lain

Kecepatan Internet + TV	Fiber Internet			
	IndiHome	First Media	Biznet	MNC Play
20 Mbps	Rp. 345.000	-	-	Rp. 319.000
30 Mbps	Rp.420.000	-	-	Rp. 369.000
40 Mbps	Rp.495.000	Rp.409.475	-	-
50 Mbps	Rp.560.000	-	-	Rp. 499.000
75 Mbps	-	Rp. 579.150	-	-
85 Mbps	-	-	Rp.575.000	-
100 Mbps	Rp. 915.000	-	-	Rp. 879.000
150 Mbps	-	Rp. 834.000	-	-
175 Mbps	-	-	Rp.775.000	-

Sumber : *Indihome.co.id, firstmedia.com, Biznethome.net, mncplay.id (2021)*

Dari tabel 1.1. diketahui perbandingan harga produk Indihome dengan produk fiber internet lainnya harga yang ditawarkan oleh produk IndiHome cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk fiber internet lainnya. Oleh karena itu jika harga yang ditawarkan perusahaan harus tepat dan sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen maka pemilihan produk akan memilih produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan pertimbangan, dimana dalam menetapkan harga disesuaikan dengan kualitas produk.

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Melalui promosi perusahaan dapat menarik minat konsumen dan memberikan informasi produk yang ditawarkan untuk konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dan melalui promosi diharapkan konsumen dapat mengetahui apa saja manfaat dan spesifikasi produk yang ditawarkan perusahaan. Seiring banyaknya kompetitor perusahaan penyedia layanan internet service provider menyebabkan persaingan yang kuat. Suatu kegiatan promosi yang dilakukan dikatakan sukses atau tidaknya tergantung dari strategi promosi yang diterapkan (Nur, Ghalib dan Utomo : 2020). Hal tersebut menjadi tantangan bagi produk Indihome untuk melakukan strategi promosi yang lebih lagi sehingga konsumen lebih mengenal dan mengetahui informasi tentang produk indihome sehingga tertarik untuk memutuskan memilih produk indihome.

Objek penelitian dilakukan di wilayah Kelurahan Duren Sawit, Jakarta Timur karena belum adanya penelitian mengenai Indihome dengan variabel yang sama di wilayah tersebut dan lokasi tersebut dekat dengan kantor layanan dan pemasangan produk Indihome. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fiber Internet Indihome di Kelurahan Duren Sawit, Jakarta Timur “.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian fiber internet Indihome ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian fiber internet Indihome ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian fiber internet Indihome ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian fiber internet Indihome ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian fiber internet Indihome.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian fiber internet Indihome.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian fiber internet Indihome.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian fiber internet Indihome.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, adapun manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini agar dapat menambah pengetahuan dan sarana media belajar bagi peneliti untuk mengaplikasikan, menganalisa teori–teori tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.