

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi pada saat ini sangat pesat. Karena evolusi yang dibutuhkan manusia, mendorong kepada majunya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang membantu disetiap kegiatan manusia. Bahkan sebagian orang ketergantungan terhadap teknologi tersebut. Salah satu dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi ini adalah Internet.

Kebutuhan teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia telah melonjak pesat menunjukkan teknologi, informasi dan komunikasi merupakan hal wajib yang di perlukan manusia setelah kebutuhan pokok. Internet menjadi pilihan manusia guna mendapatkan informasi yang lebih cepat dan praktis. Berikut adalah grafik pengguna internet di Indonesia.

**Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: [www.detik.com](http://www.detik.com)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada januari 2020 dari 272 juta penduduk Indonesia terdapat 338 juta pengguna perangkat *mobile*,

175 juta pengguna aktif Internet, dan 160 juta aktif media sosial. Pengguna internet terbanyak terdapat di Pulau Kalimantan dengan jumlah 112 juta jiwa pengguna atau sekitar 66% dari total pengguna internet di Indonesia, disusul oleh Pulau Jawa 55,7%, Bali dan Nusa Tenggara 52%, Sumatra 21,6%, dan Sulawesi, Maluku dan Papua 10,9% pengguna.

Dengan melihat banyaknya pengguna internet pada jaman sekarang ini, telah mendorong berbagai perusahaan untuk bergerak dibidang usaha telekomunikasi dan informasi, dengan menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan kepada masyarakat agar dapat menarik banyak konsumen.

Perusahaan yang mengikuti perkembangan ini yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau lebih dikenal dengan nama Telkom. Telkom merupakan perusahaan yang besar di mana satu-satunya perusahaan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Telkom merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang berfokus pada perkembangan dunia teknologi, informasi dan komunikasi dari masa colonial Belanda hingga saat ini.

PT. Telkom Indonesia (Tbk), yakin dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia dari segi telekomunikasi. Telkom memiliki produk internet yang pertama bernama *Speedy*, yang sekarang di *rebranding* menjadi Indihome. Indihome merupakan layanan *bundling triple play*. Perbedaan dari *Speedy* ke Indihome salah satunya adalah *speedy* menggunakan kabel *copper* sedangkan Indihome menggunakan

kabel serat optik sehingga memiliki kecepatan hingga 100Mbps serta aman dari gangguan cuaca. Memiliki keunggulan yang berbeda dari kompetitor dan juga strategi yang telah dipersiapkan secara matang membuat IndiHome yakin dapat bersaing dan akan menjadi pilihan masyarakat sebagai layanan *broadband*.

Dari beberapa perusahaan Fixed Broadband, Indihome masih menjadi pilihan terbanyak diantara pesaingnya. Hal ini tentunya disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap produk ini. Dibawah daftar perusahaan Fixed Broadband di Indonesia dan jumlah pelanggannya.

**Tabel 1.1 Daftar Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia Tahun 2019**

Perusahaan	Produk	Jumlah Konsumen
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Indihome	5,4 juta
PT MNC Sky Vision	MNC vision	2,5 juta
PT Link Net	First Media	1,9 juta
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	469 ribu
PT MNC Kabel	MNC Play	200 ribu

Sumber Data : PT. Telkom Indonesia, 2020

Data pada tabel 1.1 menunjukkan dari 5 perusahaan fixed broadband, yang memiliki konsumen paling banyak di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah konsumen sebesar 5,4 juta konsumen, kemudian diikuti oleh MNC vision dengan 2,5 juta konsumen,

lalu First Media dengan 1,9 juta, Biznet Network 469 ribu konsumen dan MNC Play 200 ribu.

Dalam beberapa tahun ini, produk Indihome yang dimiliki oleh Telkom secara umum di Indonesia mengalami kenaikan jumlah konsumen dibandingkan dengan layanan Telkom lainnya. Kenaikan jumlah konsumen ini disebabkan bukan tanpa alasan, yakni dari promosi dari pihak IndiHome. Ditambah dengan adanya promo IndiHome Berkah. Program Promo IndiHome Jawa Barat Paket Berkah merupakan paket dengan speed 10 Mbps yang dapat diperoleh dengan harga Rp 330.000 saja. Setelah Program IndiHome Paket Penuh Berkah berakhir, program promo ini dilanjutkan dengan Program Promo IndiHome Paket Merdeka. Pelanggan lama maupun pelanggan baru juga dapat berkesempatan memenangkan Undian Grand Prize rumah dan mobil dengan berlangganan paket-paket Add On.

Dalam persaingannya tentu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat mencapai ke titik *top brand*. Setiap perusahaan yang sudah memiliki nama besar pasti mempunyai strategi yang diperuntukkan untuk dapat mencapai *top brand*. Strategi yang digunakan pasti memiliki tujuan utama yaitu ingin agar masyarakat bisa *aware* dengan *brand* baru yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan tentunya *brand* yang dikeluarkan mempunyai manfaat untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen.

Strategi yang tepat tersebut di aplikasikan di seluruh wilayah di Indonesia. Salah satunya di Kota Bandung. Perkembangan yang baik di

Indonesia ditunjukkan oleh Telkom dengan berhasil menembus jumlah konsumen 5,4 juta jiwa. Namun berbeda halnya dengan Kota Bandung, dapat kita lihat pada tabel dibawah ini jumlah konsumen pengguna Indihome setiap tahunnya di Kota Bandung STO Ujung Berung:

**Tabel 1.2 Jumlah Konsumen IndiHome di Bandung STO Ujung Berung 2016-2019**

Tahun	Jumlah Konsumen
2016	39.567
2017	52.003
2018	51.257
2019	50.823

Sumber Data : *IndiHome STO Ujung Berung, 2019*

Pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwasanyapada tahun 2016 jumlah konsumen sebesar 39.567, pada tahun 2017 mengalami kenaikan dengan jumlah konsumen sebesar 52.003 konsumen, tahun 2018 jumlah konsumen mengalami penurunan menjadi 51.257 konsumen, dan tahun 2019 jumlah konsumen menjadi 50.823 konsumen. Konsumen Indihome setiap tahunnya mengalami fluktuasi, yang mana konsumen IndiHome mengalami naik turun setiap tahunnya. Bahwasanya adanya konsumen Indihome yang tidak menggunakan Indihome sehingga mengurangi jumlah konsumen.

Turunnya konsumen IndiHome disebabkan oleh dampak langsung dari persaingan teknologi informasi dan komunikasi dimana saat ini terdapat banyak perusahaan bergerak di bidang tersebut, dengan berbagai inovasi promosi yang menarik dan produk yang di tawarkan oleh produsen lain sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan yang lebih beragam dan mudah berpindah pembelian. Data tersebut mengindikasikan keputusan

pembelian konsumen terhadap layanan Wi-Fi Indihome masih kurang baik.

**Tabel 1.3 Kuesoner Mini (Promosi)**

No	Kuesioner	Jawaban
1.	Apakah anda mengetahui wifi indihome?	a. Setuju b. Tidak Setuju
2.	Apakah dilingkungan anda banyak yang menggunakan wifi indihome?	a. Setuju b. Tidak Setuju
3.	Apakah menurut anda promosi indihome sudah cukup luas sampai pada daerah anda?	a. Setuju b. Tidak Setuju
4.	Apakah anda sering melihat iklan wifi indihome diberbagai media?	a. Setuju b. Tidak Setuju
5.	Apakah anda mengetahui indihome melalui iklan dibeberapa platform?	a. Setuju b. Tidak Setuju

Sumber Data : *Diolah oleh peneliti, (2020)*

Dari hasil jawaban kuesioner diatas didapat bahwa 13 dari 20 responden mengetahui wifi indihome, 8 dari 10 responden menggunakan fasilitas wifi indihome, 15 dari 20 responden tidak menyetujui mengenai perluasan promosi yang dilakukan indihome, 17 dari 20 responden juga menjawab bahwa iklan yang diberikan indihome terhadap masyarakat di lingkungan sekitar sangatlah kurang, dan terakhir 17 dari 20 orang tidak mengetahui indhihome melalu iklan.

Bila disimpulkan dari jawaban keseluruhan kuisisioner bahwa respond-en merasa wifi indihome belum melakukan promosi secara maximal terhadap daerah pelosok di Sumedang, karena cakupannya yang terlalu jauh dan jangkauan sinyal yang terbatas menyebabkan responden kesulitan untuk menggunakan dan mengetahui wifi indihome, sebagian besar responden mengetahui wifi indihome itu dikarenakan dari mulut ke mulut bukan karena melihat iklan, karena menurut salah satu responden iklan/promosi yang dibuat belum cukup maximal, sehingga masih banyak masyarakat yang awam terhadap indihome ini.

Selain kurangnya promosi yang dilakukan, adapun faktor lain yang dapat menyebabkan menurunnya keputusan pembelian pada layanan Wi-Fi Indihome pada kualitas produk Indihome sendiri sudah sangat baik bagi konsumen. Akan tetapi, masih terdapat ketidaksesuaian dengan yang di janjikan kepada konsumen, seperti: produk Indihome masih sering mengalami gangguan koneksi internet hingga beberapa hari, kemudian masih tidak sesuainya kecepatan internet yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pada table gangguan wifi berikut;

**Tabel 1.4 Gangguan Wifi (KUALITAS PRODUK)**

STO	TOTAL GANGGUAN CUT OFF 14 NOV 2020												TOTAL
	JANUARY	FEBRUARY	MARCH	APRIL	MAY	JUNE	JULY	AUGUST	SEPTEMBER	OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER	
UBR	731	622	644	795	886	601	668	737	761	689	231	0	7365

Sumber Data : *IndiHome STO Ujung Berung, 2020*

Dari hasil table diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap bulan di tahun 2020 seringkali wifi indihome mengalami gangguan, hal ini sangatlah berdampak pada kesetiaan dan keputusan pembelian dalam

pemakaian terhadap wifi indihome. Padahal pada kenyataannya kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong dalam Lidya Mongi (2013) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya." Maka, bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik yang selanjutnya akan mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **"PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN WI-FI INDIHOME (Study Pada Pengguna Layanan Indihome STO Ujung Berung Bandung)"**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga banyaknya konsumen yang dari pelosok-pelosok tidak mengetahui IndiHome
2. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen
3. Jaringan dari IndiHome yang masih kurang stabil, sehingga menyebabkan gangguan koneksi.

### **1.3. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian wi-fi indihome?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian wi-fi indihome?
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian wi-fi indihome?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian wi-fi indihome
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian wi-fi indihome
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian wi-fi indihome

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari riset penelitian ini, adalah :

1. Kegunaan bagi peneliti, penelitian yang dilakukan ini merupakan sebuah syarat untuk peneliti mendapatkan gelar sarjana ekonomi selama berada di jenjang S1.
2. Kegunaan bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, nantinya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi adik tingkat yang akan meneliti mengenai judul atau objek yang serupa.

3. Kegunaan bagi perusahaan, untuk IndiHome STO Ujung Berung semoga penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau informasi terutama mengenai promosi dan kualitas produk.

## 1.6. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan: *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market.* Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Djaslim Saladin, 2007).

Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Susanto, 2006).

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:49) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana

kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.

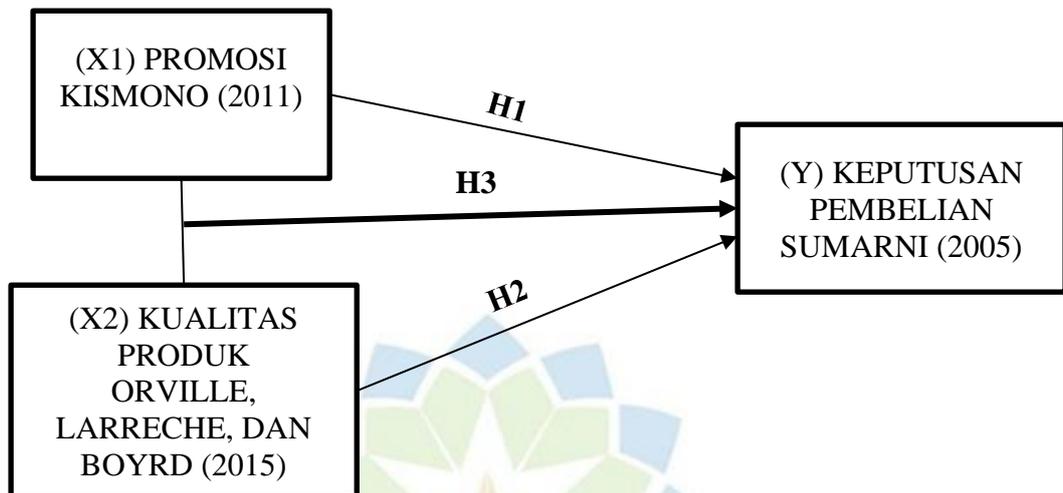
### 3. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk didefinisikan sebagai sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Begitupun dengan promosi yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sehingga didapatkan suatu produk yang memiliki kualitas produk yang baik ditambah dengan promosi yang dapat merambah banyak calon konsumen akan berpengaruh baik pula pada keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas produk bagus ditambah promosi yang dilakukan perusahaan pun juga bagus, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ataupun calon konsumen terhadap suatu produk pun akan semakin baik.

Berikut dibawah ini merupakan gambaran dari kerangka pemikiran yang dapat peneliti gambarkan :

**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**



### 1.7. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada di atas, terdapat hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dinyatakan sebagai berikut :

#### **Hipotesis Pertama:**

Ho: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian wi-fi Indihome.

Ha: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian wi-fi Indihome.

#### **Hipotesis Kedua:**

Ho: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian wi-fi indihome.

Ha: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian wi-fi indihome.

**Hipotesis Ketiga:**

Ho: Tidak terdapat pengaruh dari promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian wi-fi indihome.

Ha: Terdapat pengaruh dari promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian wi-fi indihome.

