

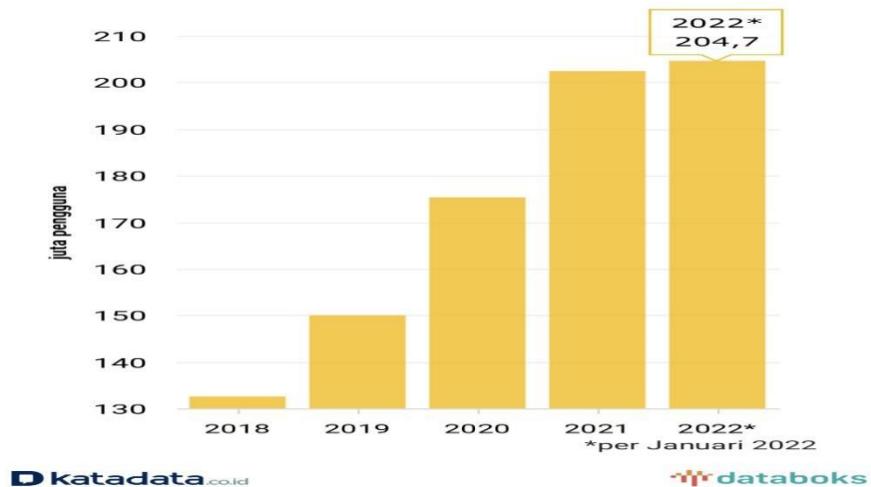
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman yang semakin pesat dan kebutuhan manusia yang semakin meningkat khususnya dalam bidang teknologi, informasi dan komunikasi, hal ini mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kebutuhan sehari – hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang awalnya hanya dapat memenuhi kebutuhan sehari – hari. Semenjak adanya covid-19 hampir semua kegiatan masyarakat dilakukan menggunakan teknologi, mulai dari rapat malalui virtual, kegiatan belajar mengajar pun melalui daring (Barkoro, 2020). Pernyataan ini diperkuat oleh hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau biasa disebut APJII yang menjelaskan bahwa ada pertambahan pengguna internet dan perubahan pada perilaku dalam berinternet di Indonesia yang diakibatkan oleh pandemi covid-19. Pengguna internet di Indonesia berjumlah 210.026.769 orang dari jumlah total keseluruhan penduduk pada tahun 2021 276.682.600 jiwa. Pada periode 2019-2021 jumlah kenaikan total menjadi 73,70 persen. Angka ini akan mengalami kenaikan hingga periode mendatang.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia



Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini dikarenakan memang kondisi saat ini sedang terkena dampak dari merebaknya Covid-19 yang memang semua bernotaben menggunakan sistem online yang tidak lain menggunakan layanan internet. Seperti halnya di kantor, rumah, cafe dan handphone dimana semua itu berkaitan dengan internet. Hingga pelajar pun melakukan aktivitas belajarnya dengan cara daring dan tak bisa lepas dari internet. Tak lain juga dirumah, dari berbagai genre berbagai usia telah menggunakan internet untuk menggali informasi, untuk hiburan dan beraktualisasi diri melalui portal-portal internet terutama banyak sekali orang-orang yang melihat konten yang ada di youtube (Amrihani, 2020). Hal tersebut membuka peluang bagi para operator layanan telekomunikasi menjadi meningkat lebih tinggi dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan meningkatnya kebutuhan masayarakat terhadap layanan internet. Hal ini menjadi pemicu sekaligus peluang bagi para operator layanan telekomunikasi, termasuk PT. Telkom sebagai pemimpin pasar telekomunikasi di Indoensia dengan pangsa pasar sebesar 42,4 % dari pasar seluler bergerak (Telkom Indonesia, 2017).

Dalam proses pembuatan keputusan dalam melakukan pembelian pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mendapatkan informasi dari orang lain

mengenai keyakinan dalam menggunakan suatu perusahaan atau biasa disebut dengan citra perusahaan. Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa Citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Gregory (2011), menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh Elemen eksternal lainnya. Definisi lain mengenai Citra Perusahaan merupakan persepsi yang timbul dalam diri individu sebagai wujud pemahaman, pengetahuan dan pengalaman terhadap layanan dan produk yang diperoleh dari perusahaan (Suparman, 2017). Memiliki citra perusahaan yang positif dapat menjadi salah satu langkah awal untuk dapat bertahan diantara pesaing bisnis, ini disebabkan setiap perusahaan yang memiliki citra yang dapat melekat di benak para konsumen dapat menimbulkan preferensi kepada para konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini membuat PT. Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT.Telkom Tbk adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencangkup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Salah satu usaha dalam mempertahankan posisi perusahaan dengan ketatnya persaingan dan kompetisi di dunia telekomunikasi, sebuah perusahaan harus mampu menciptakan strategi promosi yang baik. Menurut Sujadi Periyadi, et.al. (2020) promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan pemakai

di berbagai tempat sepanjang melakukan transaksi. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu melakukan promosi yang inovatif seperti melakukan promosi di social media dengan konten yang menarik atau dengan memasarkan produknya dengan berbagai diskon setiap pembelian. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Kotler dan Keller (2014) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

menurut Kotler dan Keller (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Lupiyoadi (2016), promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kekuatan pasar pada saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk berdasarkan kebutuhannya. Pada saat akan memutuskan pembeliannya, Konsumen memiliki minat beli dengan dasar beberapa faktor, yaitu faktor promosi dari periklanan yang dilakukan perusahaan, Faktor persepsi harga yang muncul dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian, dan citra perusahaan sehingga konsumen akan berminat untuk memutuskan pembelian. Kepuasan konsumen terhadap pembelian suatu barang maupun jasa yang mereka terima tentunya tidak semua sama, ada banyak faktor yang mempengaruhi.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sering dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh hak pakai suatu produk, yang dapat mempengaruhi

konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Jika harga terlalu tinggi maka produk yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen,

dan sebaliknya jika harga terlalu murah maka sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitas produk tersebut buruk. Konsumen semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus memberikan yang terbaik agar dapat bersaing (Lubis & Hidayat, 2021)(Hidayat et al., 2018). Harga juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan (Batubara & Hidayat, 2016), karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima perusahaan. Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan pesatnya pertumbuhan industri teknologi informasi (TI) dimana masyarakat juga mempunyai keinginan untuk mengikuti perkembangan informasi yang semakin canggih. Kebutuhan akan alat komunikasi mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dunia usaha di bidang telekomunikasi. Harga merupakan faktor yang penting.

Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Swasta (2014) harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Tabel 1.1 Harga Paket Internet Indihome

| Jenis Paket | Harga/Bulan | | | |
|----------------------------|-------------|---------|---------|----------|
| | 20 Mbps | 30 Mbps | 50 Mbps | 100 Mbps |
| 1P (internet) | - | 295.000 | 350.000 | 425.000 |
| 2P (internet dan TV) | - | 365.000 | 505.000 | 730.000 |
| 2P (internet + Phone) | - | 375.000 | 545.000 | 895.000 |
| Paket Indiehome Gamer 2P | | | | |
| 3P (Internet + TV + Phone) | | 360.000 | 515.000 | 590.000 |

Sumber : *indihome.co.id*, 2021

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jenis paket yang ditawarkan oleh Indihome sangat beragam dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain jenis paket yang bervariasi, harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk konsumen. Sehingga, para konsumen dapat bebas memilih dan mengambil keputusan dalam pembelian produk.

Keputusan pembelian dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya diperoleh perilaku pasca pembeliannya itu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008). Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran keputusan pembelian adalah : a) Kemantapan pada sebuah produk; b) Kebiasaan dalam membeli produk; c) Melakukan pembelian ulang; d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Tingkat keputusan pembelian yang tinggi menunjukkan bahwa suatu perusahaan menggabungkan antara Citra Perusahaan yang baik, menjalankan kegiatan Promosi yang diterima baik oleh konsumen, dan Membuat Persepsi Harga yang baik pada konsumen. Pernyataan ini didukung Penelitian yang dilakukan oleh Musholikhah,dkk (2020) “Pengaruh Citra Perusahaan,Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli *TABLEWARE* pada Cv. Indo Piranti

“Mulia” yang menunjukkan bahwa Citra Perusahaan, Promosi, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta di dukung oleh Choerunnisak (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian” yang menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merk dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk meninjau citra perusahaan yang positif, promosi yang baik dan menerapkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal itu dilakukan agar dapat dijadikan bahan timbalan dalam menentukan keputusan pembelian bagi para konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Dari pemaparan Latar belakang tersebut maka munculah rumusan masalah yaitu

1. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan wifi indihome
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian wifi indihome
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wifi indihome

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan pada keputusan pembelian konsumen pada jaringan wifi Indihome
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi pada keputusan pembelian konsumen pada jaringan wifi Indihome
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga pada keputusan pembelian konsumen pada jaringan wifi Indihome

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teori

Sebagai bekal penulis untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh Citra perusahaan, Promosi, dan Persepsi Harga.

1. Dapat mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Wifi Indihome.
2. Dapat Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Ibdihome.
3. Dapat Mengetahui Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Indihome.

Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan masukan atau berita bagi pengambilan keputusan manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang sempurna dan cermat.
2. Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai referensi penelitian mengenai citra perusahaan, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan mampu memperikan memberikan wawasan yang luas.
3. Untuk menentukan seberapa besar pengaruh Citra Perusahaan, Promosi, Dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.