

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era digital saat ini, layanan internet telah menjadi kebutuhan mendasar bagi individu, bisnis, dan masyarakat global. Internet tidak hanya menjadi sarana untuk mengakses informasi, tetapi juga menjadi kebutuhan primer di zaman modern ini dalam berbagai sektor, seperti Pendidikan (Siswa/Mahasiswa), kesehatan, perdagangan, hiburan, dan komunikasi. Dengan pertumbuhan pesat teknologi dan perangkat yang terhubung, permintaan akan konektivitas yang cepat, stabil, dan aman terus meningkat. Bisnis penyedia layanan internet, juga dikenal sebagai penyedia layanan internet, saat ini sedang berkembang pesat sebagai akibat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen yang meningkat setiap hari karena aktivitas mereka di internet.

Korporasi internet di zaman modern ini diharuskan untuk memahami kebutuhan dan keinginan kliennya. Konsumen akan berusaha dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhannya di internet atau di internet untuk mendapatkan kepuasan diri. Oleh karena itu, penyedia internet diharuskan untuk menjadi inovatif dan kreatif dalam manajemen dan pengembangan barang yang mereka jual, sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Pemilik bisnis harus mampu beradaptasi dengan pelanggan. Konsumen memegang peran, sehingga mereka bertanggung jawab atas keputusan pembelian.

Berkembangnya jasa internet di masa kini yang semakin pesat, bergandengan dengan kebutuhan dari banyak masyarakat, membuka peluang yang besar bagi perusahaan untuk bersaing dengan kompetitif untuk memenangkan persaingan dengan banyak cara seperti mengenal, mengamati, dan mampu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan mereka.

Dengan perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini, banyak perusahaan telekomunikasi harus terus memenuhi kebutuhan yang terus meningkat dari

masyarakat luas. Banyak Perusahaan yang terjun dalam industri menyediakan jasa internet seperti *Indihome*, *Speedy*, *First media*, *Biznet*, *My republic* dan *indosat.net*.

Namun, tantangan dalam penyediaan layanan internet tidak bisa diabaikan. Masih banyak wilayah, terutama di daerah terpencil atau negara berkembang, yang mengalami keterbatasan akses internet, baik dari segi infrastruktur maupun biaya. Selain itu, keamanan dan privasi pengguna juga menjadi isu penting dalam menghadapi ancaman siber yang semakin kompleks.

Data penduduk yang memiliki telepon selular, penggunaan internet dan kepemilikan komputer/laptop di DKI Jakarta dari tahun 2018 – 2022 yang ditunjukkan dalam table di bawah ini. :

**Tabel 1. 1**

**Data pengguna internet, telepon selular, dan kepemilikan komputer/laptop di DKI Jakarta dari tahun 2018 – 2022**

Tahun	Penduduk yang menggunakan telepon selular	Penggunaan internet	Kepemilikan komputer/laptop dan kepemilikan akses internet
2018	96,42	100,00	79,00
2019	97,64	99,99	68,87
2020	98,69	99,99	68,20
2021	98,85	99,77	77,90
2022	98,91	100,00	41,45

*Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)*

Tabel yang tertera di atas, dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (2023), Dalam enam tahun terakhir, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam rumah tangga atau publik di Jakarta menunjukkan perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan ini di dukung dengan bermacam – macam inovasi di bidang TIK. Mulai dari perangkat lunak (*software*) hingga perangkat keras (*hardware*). Presentase penggunaan telepon selular terus meningkat dari tahun 2018 hingga 2022 sebanyak 98,91 persen. Penggunaan internet juga mengalami hal yang

konsisten selama kurun waktu 2018 - 2022, yang ditunjukkan dari persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2018 sekitar 100,00 persen dengan hal nya yang sama menjadi 100,00 persen pada tahun 2022. Kepemilikan komputer/laptop dan kepemilikan akses internet mengalami penurunan setiap tahun nya, pada tahun 2018 yang memiliki komputer/laptop sebanyak 79,00 persen lalu, turun menjadi 41,45 persen di tahun 2022

Semua perusahaan telekomunikasi melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat karena persaingan yang semakin ketat. Provider penyedia jasa telekomunikasi menggabungkan layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam suatu jaringan akses atau dikenal sebagai layanan triple – pay (Suparyanto dan Rosad, 2020).

Agar bisnis dapat berjalan dengan baik, perusahaan harus menciptakan keunggulan dan nilai yang tinggi bagi konsumen. Kualitas produk sangat penting agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya. Kualitas produk dapat membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, membuat pelanggan tertarik pada produk yang diproduksi suatu perusahaan, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, meskipun ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Pelanggan yang akan membeli suatu produk tertentu akan mempertimbangkan kualitas produk dan harganya. (Evelina, 2015).

Kualitas merek untuk melekat di benak pelanggan terus meningkat. Untuk memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk mereka, tim kreatif terus berinovasi. Ajang penghargaan top brand award diberikan kepada perusahaan

yang dinilai berhasil menjadikan merek produk penyedia jasa internet sebagai merek terbaik di pasar.

**Tabel 1. 2**

**Data penyelenggara jasa internet Top Brand Award**

No	Nama Brand	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	<i>Indihome</i>	36,70%	34,60%	33,80%	40,20%	35,20%
2	First Media	23,10%	24,20%	16,30%	25,90%	27,90%
3	Biznet	8,20%	10,80%	17,70%	18,30%	23,20%
4	MyRepublic	4,30%	4,90%	5,80 %	7,50%	8,20%

Sumber : *Top Brand Award 2024*

Pada table 1.2 diatas terlihat dari tahun 2020 – 2024 *Indihome* menempati posisi pertama menurut *Top Brand Award*, pada tahun 2020 *Indihome* mendapatkan presentase sebesar 36,70 persen, pada tahun 2021 mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan mendapatkan presentase 34,60 persen, pada tahun 2022 masih menurun tapi tidak terlalu jauh mendapatkan presentase 33,80 persen, pada tahun 2023 mengalami kenaikan yang lumayan besar mendapatkan presentase sebesar 40,20 persen, lalu di tahun 2024 mengalami penurunan Kembali mendapatkan presentase 35,20 persen. Hal seperti ini menunjukkan *brand image indihome* sudah banyak dikenal Masyarakat luas terutama di wilayah Jakarta Selatan. Presentase menunjukkan bahwa jasa penyelenggara jasa internet dari tahun ke tahun mengalami naik turun, sementara persaingan jasa internet di masa ini semakin begitu ketat. Para penyelenggara internet berlomba – lomba memperluas pangsa pasar nya dan mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk – produk yang di jual nya.

Melihat peningkatan penjualan yang sesuai dengan target bisnis, banyak pesaing mulai membuat rencana baru untuk mengambil pangsa pasar *Indihome*, Untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih optimal dari tahun ke tahun, *Indihome* harus memiliki strategi bersaing yang tinggi. (Khasanah & Pamujo, 2011)

*Brand Image* sangat memengaruhi keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli. Kemampuan perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta popularitas merek sangat menentukan kesan masyarakat terhadap merek tersebut. Merek yang memiliki gambaran yang positif tentang barang dan jasa mereka cenderung lebih disukai dan lebih mudah diterima dibandingkan dengan merek yang memiliki gambaran yang negatif atau netral. Ketika pelanggan tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, citra merek seringkali digunakan sebagai referensi untuk membuat keputusan pembelian. (Arianty & Andira, 2021)

*Indihome*, sebuah produk layanan yang ditawarkan PT Telekomunikasi Indonesia, merupakan kependekan dari Indonesia Digital HOME. Disebut sebagai "3 in 1", *Indihome* menawarkan layanan komunikasi dan data seperti telepon (*voice*), internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan televisi interaktif (*USee TV Cable dan IP TV*). Ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan tidak hanya memiliki akses ke internet, tetapi mereka juga memiliki saluran telepon dan tayangan TV yang dibayar. Pada 2015, *Indihome* pertama kali dirilis. Layanan Speedy sebelumnya ditawarkan oleh Telkom sebagai penyedia layanan internet. Pelanggan yang memiliki paket internet Speedy satu-per-satu diminta untuk beralih ke *Indihome* sejak peluncurannya. Dengan cara ini, PT Telekomunikasi Indonesia dapat dengan mudah mempromosikan mereknya untuk *indihome* sebagai penyedia internet.

Kuatnya *brand image* dari provider *indihome*, dari tahun 2021 – 2022 mengalami penurunan yang tidak begitu drastis. Wilayah Jakarta Selatan sendiri jumlah pelanggan *indihome* dari tahun 2021 – 2022 mengalami penurunan menunjukan trend penurunan 2022 dibandingkan tahun 2021, hal tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 3

## Data pelanggan indihome area Jakarta Selatan Tahun 2020 - 2022

No	Tahun	Jumlah Pelanggan Internet Indihome
1	2020	12.900
2	2021	10.883
3	2022	8.755

Sumber : *Indihome Area Jakarta Selatan 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan internet Indihome di area Jakarta Selatan mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020, jumlah pelanggannya mencapai 12.900, namun kemudian turun menjadi 10.883 pada tahun 2021 dan semakin menurun menjadi 8.755 pada tahun 2022

Penurunan jumlah pelanggan internet Indihome di Jakarta Selatan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh dampak pandemi COVID-19. Selama masa pandemi, banyak orang yang mengalami penurunan pendapatan atau kehilangan pekerjaan, sehingga mereka terpaksa mengurangi atau menghentikan langganan layanan internet. Selain itu, pembatasan sosial dan kegiatan ekonomi yang diberlakukan selama pandemi juga dapat memengaruhi kebutuhan masyarakat akan layanan internet.

Oleh karena itu, penurunan jumlah pelanggan Indihome di Jakarta Selatan dari tahun 2020 hingga 2022 dapat dikaitkan dengan dampak negatif pandemi COVID-19 terhadap kondisi ekonomi dan sosial masyarakat. Ini menunjukkan bahwa pandemi telah menyebabkan perubahan dalam pola konsumsi dan kebutuhan masyarakat, termasuk dalam hal layanan internet.

Setiap perusahaan harus mengusahakan *kualitas produk* agar produk mereka dapat bersaing di pasar. Disebabkan peningkatan pendapatan dan tingkat pendidikan masyarakat saat ini, sebagian masyarakat menjadi semakin kritis terhadap produk yang mereka beli. Konsumen selalu ingin mendapatkan barang berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang mereka bayar, walaupun ada beberapa

orang yang percaya bahwa barang yang mahal adalah barang yang baik. (Fetrisen & Aziz, 2019)

Setiap perusahaan harus mengusahakan kualitas produk agar produk mereka dapat bersaing di pasar. Disebabkan peningkatan pendapatan dan tingkat pendidikan masyarakat saat ini, sebagian masyarakat menjadi semakin kritis terhadap produk yang mereka beli. Konsumen selalu ingin mendapatkan barang berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang mereka bayar, walaupun ada beberapa orang yang percaya bahwa barang yang mahal adalah barang yang baik.

Satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix (4P) adalah produk, harga, lokasi, promosi, dan distribusi. Jadi, harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran produk. Nilai tukar barang atau jasa yang ditunjukkan dalam satuan uang disebut harga. Salah satu penentu keberhasilan bisnis adalah harga, yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh bisnis dari penjualan produknya, baik itu barang maupun jasa. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, tetapi harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan. (Siregar & Ovilyani, 2017).

Data perbandingan harga paket internet *Indihome*, *First media* dan *Biznet* yang tercantum pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. 4**

**Daftar harga paket internet Indihome 2023**

Merek	Kecepatan	Harga
<i>Indihome</i>	30 Mbps	275.000/Bulan
<i>First media</i>	30 Mbps	220.000/Bulan
<i>Biznet</i>	30 Mbps	250.000/Bulan

*Sumber : Indihome.com, Firstmedia.com, Biznet.com,*

Tabel di atas menunjukkan harga berlangganan perbulan *Indihome* dengan kecepatan 30 Mbps merupakan yang paling mahal dibanding *First media* dan *Biznet*. Hal ini menunjukkan harga berlangganan *Indihome* masih belum terjangkau oleh masyarakat awam. Hal ini berbanding terbalik dengan brand *First Media* dan *Biznet*.

Pelanggan memilih First Media dan Biznet karena keterjangkauan. Harga merupakan komponen penting dari suatu produk karena mempengaruhi keuntungan produsen. Selain itu, harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena merupakan salah satu faktor terpenting yang dievaluasi konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sepadan dengan pendapatan pelanggan karena harga menentukan bagaimana konsumen membelanjakan dan memanfaatkan daya beli mereka. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTERNET INDIHOME DI JAKARTA SELATAN”**

### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan Anda untuk menggunakan internet Indihome di Jakarta Selatan?
2. Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian internet Indihome di Jakarta Selatan?
3. Apakah persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan saya untuk membeli indihome di jakarta selatan melalui internet?

### **C. Tujuan Penelitian :**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk Jasa Internet Indihome.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna Jasa Internet Indihome.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian pengguna Jasa Internet Indihome.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat memberikan ide dan bahan pembelajaran bagi pembaca khususnya mahasiswa yang berminat terhadap mata pelajaran ini dan



berencana melakukan penelitian serupa di masa mendatang. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis :

Penelitian tersebut memperluas pengetahuan penulis dan meningkatkan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas Nasional :

Bagi Universitas Nasional, Saya berharap ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa untuk digunakan di masa depan dan sebagai informasi dan pengetahuan yang berguna bagi pembaca.

3. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar dalam menentukan kebijakan perusahaan ke depan dengan mengkaji faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *Indihome*, khususnya kualitas produk, citra merek, dan harga.

