

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT Telekomunikasi Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Adalah Perusahaan Informasi Dan Komunikasi Serta Penyedia Jasa Dan Jaringan Telekomunikasi Secara Lengkap Di Indonesia. Pada awalnya di kenal sebagai sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf atau dengan nama “JAWATAN”. Pada tahun 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel), PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Dan pada tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Pada tanggal 14 November 1995 di resmikan PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai nama perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi digital telecommunication company, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (customer-oriented). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih lean (ramping) dan agile (lincah)

dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan customer experience yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengapi legacy yang sudah ada sebelumnya.

PT. Telkom Juga mempunyai anak perusahaan seperti, PT Telekomunikasi Selular, PT Telekomunikasi Selular, PT Dayamitra Telekomunikasi, PT Telekomunikasi Indonesia International, PT Graha Sarana Duta, PT Telkom Akses, PT PINS Indonesia, PT Infrastruktur Telekomunikasi Indonesia, PT Metranet, PT Jalin Pembayaran Nusantara, PT Napsindo Primatel Internasional.

Sumber : https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/stocklanding/profil-dan-riwayat-singkat.html [Mei 2018]



Gambar 1.1 Logo PT.Telekomunikasi Indonesia

Sumber: Wikipedia, 2018

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan persaingan teknologi yang kian pesat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi demi eksistensi perusahaannya. Adanya inovasi

pada perusahaan membuat perusahaan dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar. Perkembangan teknologi dan informasi semakin tinggi dan kompleks. Salah satu produk yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah produk layanan televisi berbayar. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi secara berkesinambungan terus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen disamping pencapaian keuntungan.

Menurut Thamrin dan Francis (2012:38), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan ini dapat dirasakan oleh konsumen apabila pelayanan dan kepercayaan terhadap barang yang di beli maka konsumen akan merasa nyaman dan tidak akan mudah pergi apabila faktor tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas pada pembelian pertama dan akan melakukan pembelian kembali (*re-buying*) atas produk pada perusahaan yang sama dan bersedia menjadi konsumen tetap maka dapat diartikan konsumen tersebut sebagai konsumen yang loyal. Adapun faktor pada penelitian yang dilakukan diketahui ada dua factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan perusahaan yaitu kualitas produk dan harga.

Thamrin dan Francis (2012: 153) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Garry Amstrong (2012) mendefinisikan, "kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya". Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen, oleh sebab itu, kualitas produk merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan dapat memberikan kepuasan konsumen pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Kualitas produk yang baik ini akan mampu memberikan rasa kepercayaan dalam diri konsumen dalam penggunaannya yang

kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli maupun menikmati produk tersebut terus-menerus. Hasil penelitian Nadia (2013) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), "harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa". Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen dalam mengukur kepuasaannya terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen bila dirasakan cocok maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut karena harga yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan. Hasil penelitian Nia Wati (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian (*purchase dicission*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasan tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012:13). Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan citra merek (*brand image*) dan kualitas produk tersebut. Perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek (*brand image*) sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. (Supranto, 2011:128) mengatakan "Citra merek (*brand image*) ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek".

Dalam era pasar modern *Brand image* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *Brand image* produk mereka. Hal ini penting

karena perusahaan menyadari konsumen sering mengkonsumsi *Brand image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *Brand image* juga telah dianggap sebagai suatu prestasi yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian Asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang di timbulkan oleh *Brand image* produk mereka.

PT. Telkom menawarkan produk Indihome sebagai salah satu alternatif bagi pemenuhan kebutuhan konsumen dalam mendapatkan informasi melalui media internet. Ada banyak jenis produk Indihome yang ditawarkan perusahaan dengan berbagai pilihan paket internet Indihome, sehingga kondisi ini dapat memberikan pilihan bagi konsumen untuk menentukan jenis paket internet sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Adapun alasan perusahaan meluncurkan produk Indihome kepada pelanggan karena semakin berkembangnya teknologi informasi terutama terkait dengan media internet yang bisa diakses oleh siapa saja dan kapan saja untuk memperoleh informasi, data dan hiburan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Untuk itu, produk Indihome yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan saat ini merupakan salah satu produk jaringan telekomunikasi yang handal dan mempunyai kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk Indihome merupakan penggabungan tiga layanan oleh perusahaan yang terdiri dari layanan telekomunikasi dan data, layanan internet atau *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan layanan televisi interaktif seperti *USee TV Cable* dan *IP TV* sehingga hal ini sangat memudahkan pelanggan ketika ingin mendapatkan sebuah layanan terbaik dengan produk berkualitas.

Dengan penawaran produk Indihome maka diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang paket internet sesuai dengan jenis paket internet yang tersedia dan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Untuk itu, hal ini menjadi tantangan terbesar bagi manajemen PT.Telkom untuk dapat berusaha mempertahankan keberadaan kualitas produk Indihome agar terus mampu

memberikan yang terbaik bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan yang terus berubah dari waktu ke waktu.

Penulis mengambil lokasi penelitian pada kawasan perumahan di daerah Kabupaten Bandung. Perumahan yang menjadi lokasi penelitian adalah Perumahan Pesona Bali. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan Perumahan Pesona Bali merupakan perumahan yang telah terdapat jaringan Telkom Indihome

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi, Harga Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Pada Perumahan pesona Bali Kab. Bandung)”** yang hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa Skripsi.

1.3 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Indihome di Perumahan Pesona Bali?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Indihome di Perumahan Pesona Bali

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan harus diyakini kegunaannya dalam pengembangan umum pengetahuan dan pemecahan masalah yang diteliti. Oleh sebab itu, perlu dirumuskan secara jelas tujuan penelitian yang bertitik tolak dari permasalahan yang harus diungkap. Suatu penelitian setidaknya harus mampu

memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan praktis.

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen atau secara khusus berkaitan dengan pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Indihome.

1.5.2 Aspek Praktis

A. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kompetensi promosi, harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Indihome.

B. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat semakin memperluas wawasan dan referensi serta kemampuan menganalisis masalah-masalah aktual yang berhubungan dengan kompetensi promosi, harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung. Menurut Arikunto (2006:118) objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Promosi, Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian Indihome.

lokasi penelitian pada kawasan perumahan di daerah Kabupaten Bandung. Perumahan yang menjadi lokasi penelitian adalah Perumahan Pesona Bali. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan Perumahan Pesona Bali merupakan perumahan yang telah berisi jaringan Telkom Indihome., Ada beberapa perumahan yang memiliki kelas yang

sama dengan perumahan Pesona Bali, seperti *Cheery Field*, dan Perumahan Permata Buah Batu, namun menurut penulis masyarakat Perumahan Pesona Bali lebih cocok untuk diteliti untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian indihome.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan yaitu, bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2018.

Tabel 1. 1

Rancangan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei 2018	Juni 2018	Juli 2018	Agustus 2018
1	Persiapan Penelitian				
2	Studi Pustaka				
3	Penyusunan Usulan Penelitian				
4	Seminar Proposal				
5	Observasi Lapangan				
6	Pengolahan Data				
7	Bimbingan Hasil Pengolahan Data				
8	Ujian Sidang				

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, sehingga peneliti membaginya kedalam beberapa BAB. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tinjauan pustaka penelitian, teori – teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang analisis responden terhadap variable penelitian, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan saran yang meliputi aspek teoritis dan aspek praktis.