

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era komunikasi di zaman yang serba modern ini banyak teknologi yang tidak terbendung dan begitu pula perkembangannya membawa angin segar dalam upaya perkembangan produk baru. Seiring dengan itu juga pola berfikir konsumen yang semakin berkembang dan menjadi selektif menjadi tuntutan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkannya. Produsen harus mengembangkan berbagai macam cara dalam memenuhi tuntutan konsumen dan memuaskannya, sebab kepuasan konsumen adalah nilai dalam pemasaran.

Sebuah perusahaan yang telah menghasilkan produk bukan berarti tujuan perusahaan telah tercapai karena jika suatu produk tidak diperkenalkan pada masyarakat luas maka produk tersebut tidak memiliki arti. Fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam mempengaruhi aktivitas perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, guna perkembangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup yang diinginkan dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca

pembelian (Kotler, 2005). Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan merek (*brand*) dan kualitas produk tersebut.

Mengenal suatu produk selain dengan merek dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk - produk pesaing.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut Keller (2003) dalam Radder dan Huang (2008).

Adanya kesadaran merek dalam ingatan konsumen, maka yang diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek, tetapi dengan berjalannya waktu konsumen juga akan ingin lebih mengerti mengenai hal mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah mengenai nilai produk dan kualitas yang ada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan.

Berikut data penyedia jasa telekomunikasi yang paling banyak dikenal berdasarkan hasil *Top brand index* tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top brand index 2018

ISP FIXED

MERЕК	TBI	TOP
Indihome	42.1%	TOP
First Media/ FastNet	22.4%	TOP
Biznet.net	6.4%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat hasil *Top brand index* penyedia jasa telekomunikasi merek IndiHome sebesar 42,1 %. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran merk (*brand awareness*) pada IndiHome.

Kualitas produk berkaitan dengan konsep produk, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai

fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara telepon, data internet dan gambar (IP-TV) dalam suatu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang terdiri dari *internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (*useTV Cable*). IndiHome merupakan produk baru dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Dikeluarkannya produk IndiHome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dari kabel tembaga ke *fiber optic*. Akan tetapi produk IndiHome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu IndiHome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan IndiHome. IndiHome merupakan produk *bundling* sehingga produk harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan.

Saat ini pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah terjadi prioritas utama bagi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini paling jitu dalam menarik minat beli konsumen. Untuk mencapai hal tersebut PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya menyadari bahwa manfaat produk saja sudah tidak cukup lagi untuk mencari minat beli konsumen. Banyak aspek yang juga

harus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk pertimbangkan dan salah satunya yang cukup penting adalah kesadaran merek (*brand awareness*).

Era pasar modern *brand awareness* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Kesadaran 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 merek produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengonsumsi merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *Brand awareness* juga telah dianggap sebagai suatu prestasi yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang di timbulkan oleh *brand awareness* produk mereka.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melayani jutaan pelanggan diseluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data.

Beberapa produk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang sering kita kenal dan dipergunakan dalam sehari-hari yaitu telepon rumah, wifi dan

juga useeTV merupakan layanan televisi interaktif dan media *online* entertainment dari jaringan internet IndiHome yang dapat dinikmati pelanggan melalui *triple screen* (televisi, PC/laptop, dan *smartphone*) dengan fitur *local live* TV, paket berlangganan *channel* international, koleksi video berupa film-film *box-office*, drama dan video klip serta game online.

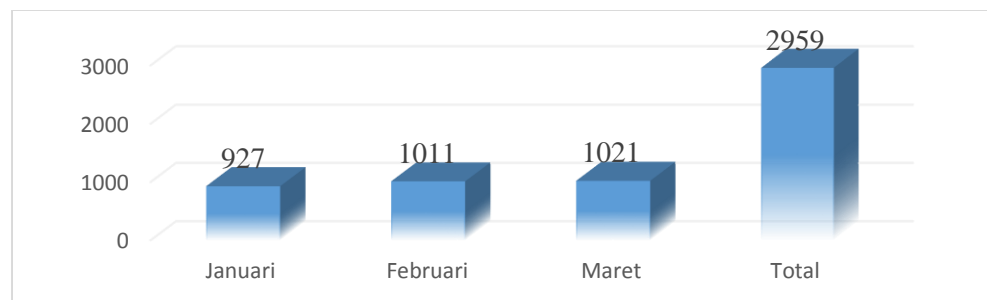
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangkaian mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada, maka PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya meluncurkan IndiHome merupakan *bundling* dari produk-produk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang menyediakan layanan telepon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, layanan TV interaktif sekaligus dengan berbagai konten seperti layanan *portal music digital* dan *home automation*. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut tinggi.

Dasar dalam menentukan suatu *brand awareness* selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang di berikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Paradigma ini masih di pegang teguh oleh pihak manajemen mengingat persaingan dengan perusahaan lain. Begitu banyak para pesaing yang melakukan persaingan dalam penjualam produk. PT.

Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya ikut mengimbangi ekspansi yang dilakukan agar lebih unggul.

Berdasarkan informasi perusahaan diketahui data penjualan produk IndiHome Witel Margoyoso pada tahun 2018 yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.2
Data Penjualan Produk IndiHome Witel Margoyoso Surabaya Tahun 2018



Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Margoyoso Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil penjualan produk IndiHome Witel Margoyoso Tahun 2018 dapat diketahui adanya peningkatan sejak bulan januari-maret, dimana pada tahun 2018 bulan januari produk IndiHome dapat mencapai angka penjualan 927 dan bulan februari mencapai angka 1011, serta bulan maret 1021 total penjualan pada bulan januari-maret tahun 2018 sebesar 2959. Sehingga dapat disimpulkan bahwa selama bulan januari-maret mengalami kenaikan.

Setelah peneliti melakukan survei awal, menunjukkan keputusan pembelian Indihome di Kota Surabaya. Permasalahan pada *brand awareness* yaitu keterbatasan pengetahuan akan informasi mengenai sebuah produk. Keterbatasan waktu oleh masyarakat dalam meneliti atau menelaah beragam macam produk yang banyak di tawarkan di pasaran. Sehingga sulit bagi masyarakat untuk memilih satu produk dari berbagai macam produk. Apalagi

untuk mengingat suatu merek produk, karena ada beribu merek produk yang dipromosikan diberbagai media.

Berbagai produk menamai merek mereka sebagai merek terbaik. Merek yang membanjiri media sangat menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang benar-benar sesuai dengan harapan konsumen dan kualitas produk juga terlihat adanya ketidakpuasan konsumen menggunakan layanan IndiHome dimana kualitas produknya masih belum maksimal. Layanan internet yang digunakan masih sering terganggu apabila kondisi sedang hujan. Kecepatan layanan internetnya juga masih kalah dengan jaringan smarthphone yang sudah menggunakan jaringan 4G LTE yang tentu lebih cepat dan lebih praktis.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti menggunakan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya Tahun 2018)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di Witel Margoyoso Surabaya tahun 2018?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di Witel Margoyoso Surabaya tahun 2018?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya tahun 2018.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya tahun 2018.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

2. Perusahaan

Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menerapkan *brand awareness* dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian produk IndoHome di Surabaya.

3. Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh peneliti sebagai sarana mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang dapat didapat di

Universitas Muhammadiyah Surabaya dalam penelitian nyata. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah bahan bacaan selanjutnya dipergustakaan Universitas Muhammadiyah Surabaya.

4. Masyarakat

Diharapkan Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian indihome, serta bagi penjual diharapkan dapat lebih memperhatikan kesadaran merek dan meningkatkan kualitas produknya tersebut.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Bab I : Pendahuluan, bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang diangkat peneliti.

Bab II : Kajian Pustaka, bab ini membahas tentang landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

Bab III: Metode penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian, hasil penelitian, analisis model dan pembuktian hipotesis serta pembahasan terhadap permasalahan berdasarkan data yang diperoleh dari objek penelitian.

Bab V : Simpulan dan Saran, bab ini membahas mengenai bagian akhir dari penulisan skripsi yang berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari seluruh pembahasan atas permasalahan serta hasil dari pemecahannya, juga berisi tentang saran dari penulis untuk objek penelitian dan dalam penelitian ini khususnya untuk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Margoyoso Surabaya dan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian yang dilakukan.

