

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era komunikasi di zaman yang serba modern ini banyak teknologi yang tak terbendung dan begitu pula 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. Mau tidak mau produsen 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. Dalam dunia usaha, fungsi pemasaran memegang peranan penting memegang peranan penting dalam mempengaruhi aktivitas perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, guna perkembangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup yang diinginkan dalam jangka panjang.

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”.

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. Dengan kata lain, 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, merk, label, pelayanan dan jaminan.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT. Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telkom 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 Telkom yang terdiri dari internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (useTV Cable). IndiHome merupakan produk baru dari PT. Telkom Tbk Langsa yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Dikeluarkannya produk IndiHome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom 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.

Pada saat ini pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah terjadi prioritas utama bagi PT. Telkom Tbk khususnya PT. Telkom Langsa sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini paling jitu dalam menarik minat beli konsumen. Dalam rangka mencapai hal tersebut PT PT.Telkom Tbk khususnya PT. Telkom Langsa menyadari bahwa manfaat produk saja sudah tidak cukup lagi sudah tidak cukup lagi untuk mencari minat beli konsumen. Banyak aspek yang juga harus PT.Telkom Tbk pertimbangkan dan salah satunya yang cukup penting adalah *Brand image* atau citra 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 Tbk adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom 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 Telkom yang sering kita kenal dan di gunakan dalam sehari-hari yaitu telepon rumah, speedy wifi dan juga useeTV merupakan layanan televise interaktif dan online media entertainment dari jaringan internet speedy yang dapat dinikmati pelanggan melalui triple screen (televise, PC/laptop, dan smartpone) dengan fitur local live TV, paket berlangganan channel international, koleksi video on demand berupa film-film box-office, drama dan video klip serta online game.

Demi untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangkaian mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada, maka PT.Telkom Tbk khususnya PT.Telkom Langsa meluncurkan IndiHome merupakan bundling dari produk-produk Telkom yang menyediakan

layanan telepon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, layanan tv interaktif sekaligus dengan berbagai konten seperti layanan portal music digital dan home automation. Strategi penerapan promosi pada indihome sangat penting dalam usaha untuk memperkenalkan produk terbaru yang di keluarkan oleh PT.Telekomunikasi Indonesia khususnya wilayah Langsa.

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 loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Dasar dalam menentukan suatu *Brand image* 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. Telkom Tbk kususnya PT. Telkom Langsa ikut mengimbangi ekspansi yang dilakukan agar lebih unggul.

Setelah penulis melakukan survei awal, menunjukkan keputusan pembelian Indihome di Kota Langsa masih sangat rendah. Permasalahan yang terlihat pada Indihome yaitu merek tersebut masih belum banyak diketahui oleh masyarakat artinya *image* terhadap merek Indihome belum melekat pada masyarakat. Image terhadap suatu merek sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dimana semakin baik citra suatu merek digambarkan oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen begitu juga sebaliknya. Masalah pada kualitas produk juga terlihat adanya ketidak puasan

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.

Dari latar belakang di atas penulis merasa tertarik untuk membahas dan membuat tulisan dalam bentuk karya ilmiah dengan mengambil Judul “**Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome Pada PT.Telkom Langsa**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk indohome pada PT.Telkom Langsa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indohome.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indohome.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indohome.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menerapkan *brand image* dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan penggunaan layanan indohome Pada PT.Telkom Langsa.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penerapan *brand image* dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan penggunaa layanan.
3. Bagi pengembangan ilmu,sebagai tolak ukur data untuk penlitian selanjutnya.