

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Iklm persaingan bisnis yang semakin ketat, dimana pelanggan sangat kritis dengan kebutuhan dan keinginan yang terus berkembang. Oleh karena itu perusahaan diharuskan kreatif dan inovatif dalam mengelola dan mengembangkan produknya, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian antara lain: merek produk, harga, kualitas, promosi dan lain-lain sebagainya. Agar merek produk dapat selalu muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, maka perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik. Menurut Kotler and Armstrong (2008), citra merek atau *brand image* adalah himpunan keyakinan mengenai merek atas suatu produk atau jasa yang dirasakan konsumen. Produk yang mempunyai merek yang kuat dan citra merek yang baik, akan mampu mengubah perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Merek yang kuat dapat dibangun melalui program *marketing* seperti kegiatan promosi. Namun untuk menciptakan citra merek yang baik harus didukung oleh elemen-elemen lain yang memberikan kontribusi yang positif.

Elemen-elemen pendukung tersebut adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kemampuan strategi pemasaran untuk memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program-program pemasaran, kemasan produk yang benar, baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan (*before and after sales*), dan *customer experience* yang baik. Informasi mengenai produk, baik informasi positif maupun negatif yang dirasakan pelanggan dapat dengan mudah disampaikan dan disebarluaskan melalui media massa dan media sosial. Informasi positif ataupun negatif atas pelayanan yang diterima misalnya, yang disampaikan

melalui media tentunya dapat berdampak terhadap citra merek yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk adalah harga. Masyarakat Indonesia yang terdiri dari berbagai tingkat ekonomi yang beragam, masih sangat sensitif terhadap harga. Kenyataan ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Untuk produk Speedy, skema harga telah beberapa kali mengalami perubahan, hal ini dilakukan agar Speedy dapat bersaing dengan kompetitor serta untuk menarik minat pelanggan.

Variabel lain yang juga sangat menentukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Pelanggan tentunya menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam menentukan keputusan pembelian. Bahkan beberapa pelanggan lebih memperhatikan kualitas dibandingkan faktor lainnya dalam membeli suatu produk. Menurut definisi American Society dalam Kotler dan Keller (2009), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Speedy yang merupakan produk berupa jasa, kualitas produknya juga dipengaruhi oleh kualitas karyawan maupun proses pelayanan yang diberikan. Banyaknya komplain pelanggan tentang kualitas Speedy khususnya kualitas pelayanan pasang baru speedy dan penanganan gangguan yang terlalu lama bisa menjadi penyebab faktor pelanggan untuk mengambil keputusan berlangganan Speedy atau tidak.

Speedy merupakan layanan *fixed broadband* akses internet dari Telkom Indonesia berkualitas tinggi bagi perumahan serta SME (*Small Medium Enterprise*). Speedy menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Line Subscriber*), MSAN (*Multi Service Access Node*), dan GPON (*Gigabit Passive Optical Network*), yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui

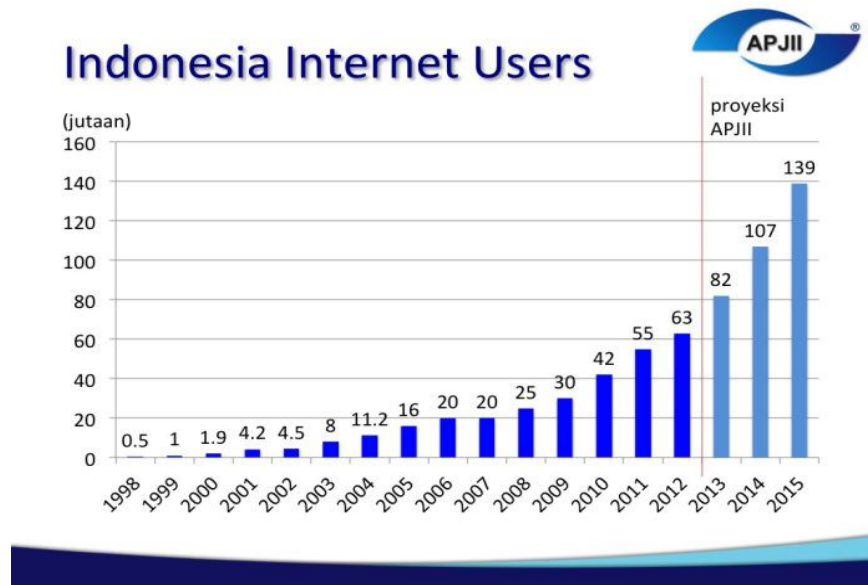
jaringan telefoni secara optimal bagi keperluan konsumsi konten internet, dengan kecepatan data dari 384 kbps hingga 100 Mbps. Dibanding dengan layanan *broadband* lainnya yang menggunakan *wireless*, layanan Speedy mempunyai kecepatan yang lebih tinggi dan lebih stabil.

Sejak kemunculannya pada tahun 2004, Speedy telah menjadi *Top Brand* untuk katagori *internet service provider*. Speedy juga menjadi salah satu *new driver engine* pendapatan Telkom. Pada tahun 2012, Speedy memberikan sumbangan pendapatan sebesar Rp 4.2 triliun atau tumbuh 5,7% dibanding tahun 2011. Setiap tahunnya Speedy mampu meningkatkan jumlah pelanggannya, pada akhir tahun 2012 jumlah pelanggan Speedy sebanyak 2,341 juta pelanggan meningkat sebesar 30,9% dibanding tahun 2011 yang hanya sebesar 1,789 juta pelanggan (Telkom, 2013).

Jumlah pengguna layanan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Bahkan diprediksi naik menjadi 30 persen atau 82 juta pengguna pada tahun 2013 dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015 (Gambar 1.1). Hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat, munculnya kebutuhan akan informasi dan adanya tren media sosial, serta pertumbuhan ekonomi dan peningkatan taraf hidup masyarakat.

Penyelenggara jaringan internet, termasuk Telkom berusaha untuk merebut pangsa pasar yang ada, dengan terus meningkatkan *market share*nya sehingga menimbulkan persaingan yang sangat kuat. Sampai dengan akhir tahun 2013, Telkom menargetkan jumlah pelanggan Speedy menjadi sebanyak 5 juta pelanggan. Khusus untuk Telkom Lampung *market share* Speedy mencapai 37,43% dari seluruh pelanggan *broadband* yang ada di Propinsi Lampung, dengan jumlah pelanggan mencapai 36.098 pelanggan.

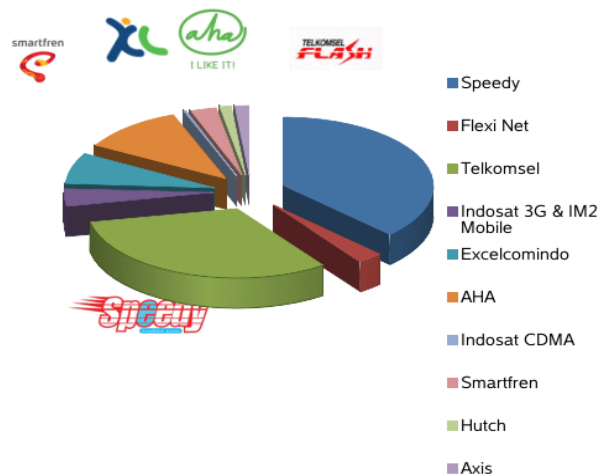
## Indonesia Internet Users



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia  
(Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2013)

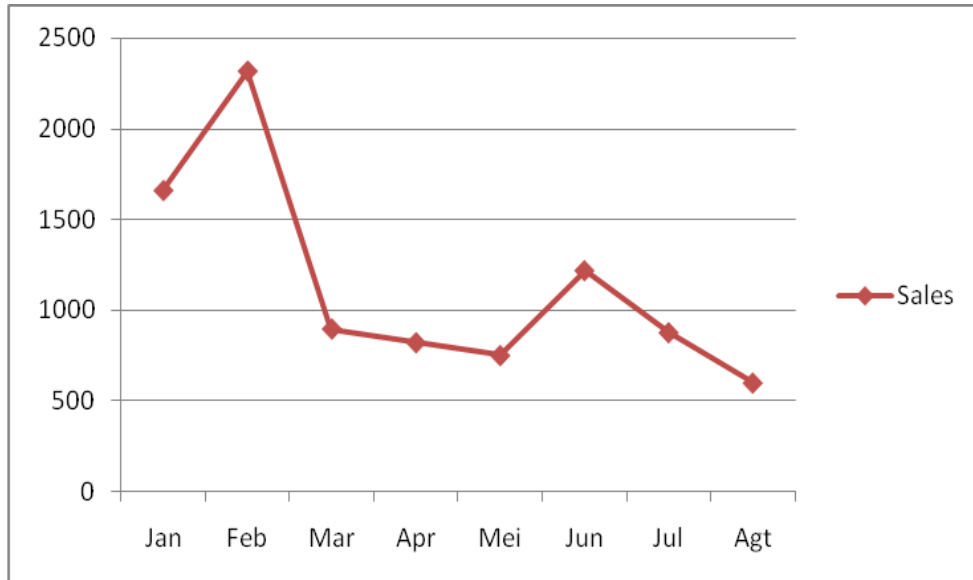
PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan perusahaan telekomunikasi tertua di Indonesia. Berdasarkan grafik pada Gambar 1.2, terlihat bahwa *market share* Speedy memang lebih besar dibanding penyedia jasa *broadband* lainnya, akan tetapi pencapaian tersebut tidak dominan. Selain itu, pertumbuhan *sales* Speedy di Lampung, dari bulan ke bulan selama tahun 2013 cenderung mengalami penurunan yang disajikan pada Gambar 1.3.

Produk	LIS	%
Speedy	36098	37.43
Flexi Net	2665	2.76
Telkomsel	30573	31.70
Indosat 3G & IM2 Mobile	3965	4.11
Excelcomindo	6963	7.22
AHA	10618	11.01
Indosat CDMA	251	0.26
Smartfren	2644	2.74
Hutch	1188	1.23
Axis	1479	1.53



Gambar 1.2. *Market share* broadband di Propinsi Lampung  
(sumber : Telkom Lampung, 2013)

Pencapaian yang kurang memuaskan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya citra merek negatif yang melekat di benak masyarakat tentang Telkom atas pengalaman masa lalu, harga produk yang tidak sesuai jangkauan masyarakat, ataupun karena kualitas produk yang rendah.



Gambar 1.3. Grafik Pencapaian sales Speedy dari Januari 2013 Sampai dengan Agustus 2013 di Telkom Lampung.  
(Sumber : Telkom Lampung, 2013)

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan sehingga mencapai dan bahkan melebihi target yang ditetapkan di tengah iklim persaingan bisnis yang sangat ketat, pelanggan yang semakin kritis, teknologi semakin berkembang dengan bermunculannya *gadget* dan *smartphone* yang semakin murah sehingga pelanggan broadband lebih mengarah ke layanan *mobile*, PT Telkom dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Untuk dapat bersaing dan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen perusahaan harus mampu menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan analisis bagaimana pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan berlangganan Speedy, dengan lokasi penelitian di Telkom Lampung. Ketiga variabel tersebut (citra merek, harga dan kualitas produk) menurut penulis

merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan Speedy, sehingga perlu mendapat perhatian lebih. Selain itu, ketiga unsur tersebut akan merujuk kepada 7 program bauran pemasaran jasa (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence and Process*).

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah yang dirumuskan menjadi sebagai berikut:

1. Berapa nilai citra merek Speedy menurut pelanggan di Telkom Lampung,
2. Berapa nilai harga Speedy menurut pelanggan di Telkom Lampung,
3. Berapa nilai kualitas produk Speedy menurut pelanggan di Telkom Lampung,
4. Bagaimana pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan untuk berlangganan Speedy di Telkom Lampung,
5. Bagaimana pengaruh citra merek Speedy secara parsial terhadap keputusan berlangganan Speedy di Telkom Lampung,
6. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pelanggan untuk berlangganan Speedy di Telkom Lampung,
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pelanggan untuk berlangganan Speedy di Telkom Lampung,
8. Dan variabel manakah diantara citra merek, harga dan kualitas produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pelanggan untuk berlangganan Telkom Speedy.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui nilai citra merek Speedy menurut pelanggan di Telkom Lampung,
2. Mengetahui nilai harga Speedy menurut pelanggan di Telkom Lampung,

3. Mengetahui nilai kualitas produk Speedy menurut pelanggan di Telkom Lampung,
4. Mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan berlangganan Speedy di Telkom Lampung,
5. Mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan berlangganan Speedy di Telkom Lampung,
6. Mengetahui pengaruh harga produk secara parsial terhadap keputusan berlangganan Speedy di Telkom Lampung,
7. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan berlangganan Telkom Speedy di Telkom Lampung,
8. Dan mengetahui variabel manakah diantara variabel citra merek, harga dan kualitas produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan berlangganan Telkom Speedy.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, sehingga dapat memperkuat teori-teori mengenai apakah citra merek, harga dan kualitas produk baik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak.
2. Memberikan kontribusi bagi PT. Telkom, yaitu untuk mengetahui berapa nilai citra merek, harga, kualitas produk speedy menurut pelanggan yang ada di Telkom Lampung, dan apa yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan speedy serta memberikan saran dan usulan terkait hal-hal yang mungkin harus dilakukan agar mencapai hasil yang maksimal.

## 1.5 Kerangka Pikir

Dalam menjalankan pemasaran Speedy, Telkom harus mampu mengenali faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk berlangganan Speedy sehingga program pemasaran menjadi lebih efektif yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini, penulis mengambil 3 variabel yang yang dianggap menjadi masalah utama dalam pemasaran Speedy yaitu : citra merek, harga dan kualitas produk, karena ketiga variabel ini sebenarnya juga didalamnya mencakup ketujuh unsur bauran pemasaran jasa dan juga sangat berperan dalam tahapan sebelum mengambil keputusan pembelian oleh pelanggan khususnya pada tahap mencari informasi dan evaluasi alternatif. Ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berlangganan speedy.

Citra merek merupakan salah satu masalah utama yang harus dibenahi dan ditingkatkan agar menjadi citra merek yang kuat dan positif. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra merek yang positif akan menimbulkan keyakinan dalam diri pelanggan tentang produk atau merek sehingga akan mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian.

Pengelolaan citra merek, terkandung beberapa unsur strategi pemasaran yaitu pengelolaan produk yang dapat dilakukan melalui desain merek agar dapat mudah dikenali dan diingat. Melalui merek dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk. Merek yang kuat akan menciptakan citra merek yang baik yang akan memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior. Selain itu, kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat, bagaimana agar produk tersebut dapat mudah dijangkau dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, bagaimana lingkungan perusahaan, dekorasi, layout ruangan sehingga tercipta citra merek yang kuat dan baik di benak konsumen. Dengan demikian, konsumen akan memiliki kepercayaan dan



menyukai produk tersebut, dan semakin yakin dengan pilihannya dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung oleh apa yang disampaikan oleh Rangkuti (2004) bahwa citra merek yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan, yaitu semakin meyakinkan konsumen untuk memperoleh kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dan juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurlisa dan Fivi Rahmatus Sofiyah, berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (studi kasus pada ibu rumah tangga di komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas)”, yang hasilnya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi citra merek Speedy, yaitu sebagai berikut:

- Merek *broadband* Telkom dinamakan Speedy karena Telkom ingin menginformasikan bahwa layanan Speedy merupakan layanan yang memberikan kecepatan tinggi (*speed*). Sedangkan “*True Broadband*” yang berarti bahwa produk ini merupakan layanan *broadband* dengan kecepatan hingga 100 Mbps.
- Merek tersebut diperkenalkan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi, iklan di televisi, radio, majalah, koran, spanduk, *neonsign*, promosi online, pameran, *opentable*, *community roadshow*, dan lain-lain. Dalam rangka membangun kesadaran merek Speedy, PT. Telkom juga memsponsori kegiatan balap sepeda “Tour d’Indonesia”, dengan jumlah hadiah yang diperebutkan sebesar US\$125 ribu dan juga membangun hubungan dengan beberapa restoran dan KFC. Telkom juga membangun saluran distribusi layanan Speedy di Plasa Telkom yang didesain dengan *layout* yang menarik dan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
- Cakupan daya tarik merek Speedy adalah penggunaannya yang mudah, tanpa perlu perangkat tambahan di laptop, lebih stabil dibanding dengan layanan *broadband* dari *provider* lainnya

- Selain itu koneksi dapat dishare dengan menggunakan *switch* maupun *wireless access point*, dapat digunakan dengan seluruh anggota keluarga atau teman secara bersamaan sehingga menjadi efektif, efisien dan hemat.
- Dengan berlangganan Speedy, akan memberikan nilai tambah bagi pemilik rumah. Berlangganan Speedy berarti terdapat jaringan telepon ke arah rumah pelanggan. Karena pembangunan jaringan yang tidak murah Telkom tentunya tidak membangun jaringan kabel di area yang tidak produktif. Dengan demikian, harga rumah dapat dihargai lebih tinggi dibanding lokasi perumahan yang belum terjangkau jaringan telepon.
- Namun, di beberapa media massa, media sosial, *broadcast email*, dan melalui media lainnya masih terlihat adanya keluhan pelanggan mengenai Speedy, sehingga hal ini tentunya akan berdampak pada penurunan citra merek Speedy.

Selain itu variabel lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penetrasi penjualan adalah harga. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2004). Namun dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik (Kotler dan Keller, 2009), artinya semakin tinggi harga semakin kecil permintaan. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nurlisa dan Fivi Rahmatus Sofiyah, berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (studi kasus pada ibu rumah tangga di komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas)”, hasilnya harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian maka harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dimana semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian akan tinggi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *market share*, perusahaan harus mampu membuat strategi harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan yang menjadi target pasarnya.

Speedy merupakan produk jasa, sehingga kualitas produk selain tercermin dari produk tersebut juga dari partisipan yaitu karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Kualitas juga dipengaruhi oleh proses yang merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pengajuan pembelian produk, pengiriman produk maupun layanan purna jual.

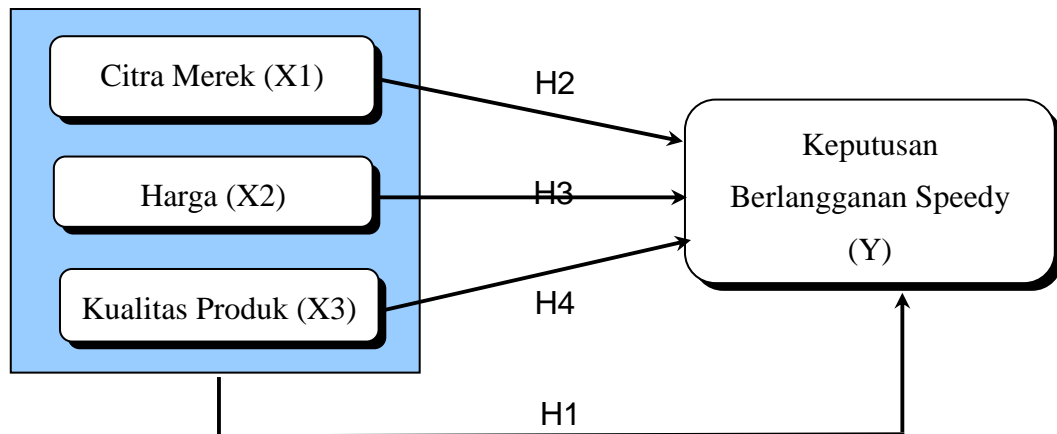
Kualitas produk merupakan variabel yang juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini didukung oleh banyak teori maupun penelitian sebelumnya menyatakan terdapat pengaruh yang sangat besar dan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, salah satu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nurlisa dan Fivi Rahmatus Sofiyah, berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (studi kasus pada ibu rumah tangga di komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas)”, hasilnya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah karakteristik Speedy yang berhubungan dengan kualitas produk yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan untuk berlangganan Speedy, yaitu :

- Speedy telah dikenal sebagai internet *broadband* koneksi tidak terhingga dengan kecepatan tinggi, handal dan stabil.
- Berbeda dengan akses *broadband wireless* dimana akses ke pelanggan di diperoleh dari BTS, akses Speedy bersifat individual dengan menggunakan teknologi ADSL, dimana setiap pelanggan menduduki port yang tetap.
- Telkom juga telah membangun CDN (*content Delivery Network*) yang berfungsi sebagai *mirroring server*, khususnya bagi konten-konten dari luar dengan jumlah pengakses yang sangat besar, sehingga pelanggan Speedy dapat mengakses konten-konten tersebut dengan lebih cepat.
- Proses registrasi speedy sebenarnya gampang, namun proses pemasangannya memerlukan waktu yang relatif lama, khususnya bagi pelanggan yang belum memiliki jaringan telepon di rumahnya

- Proses penanganan gangguan yang relatif rumit sehingga memerlukan waktu yang relatif lama

Berdasarkan teori dan uraian tersebut di atas, maka kerangka pikiran pada penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4. Kerangka Pikiran Penelitian

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan Speedy.
2. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan Speedy
3. Variabel harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan berlangganan Speedy
4. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan Speedy