



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin maju dan berkembang dengan sangat pesat. Segala aktivitas masyarakat sehari-hari tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi yang terhubung melalui internet sehingga memberikan kenyamanan bagi masyarakat. Internet telah memberikan peranan penting dalam kemajuan zaman yang telah membantu manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari dengan lebih mudah dan juga mendorong penemuan-penemuan baru lainnya. Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi membuat permintaan terhadap internet semakin tinggi diseluruh penjuru dunia. Internet yang merupakan jaringan komunikasi menghubungkan media elektronik dengan media lainnya. Dapat dibuktikan dengan Pertumbuhan pengguna internet secara global yang menunjukkan peningkatan. Menurut data terbaru dari pengawas penggunaan Internet “*We Are Social*” pada Januari 2023, kita dapat tahu bahwa pengguna aktif Internet dunia kini telah mencapai 5,16 miliar. Setiap tahunnya, jumlah pengguna internet terus meningkat, pada tahun 2022 ke 2023 terjadi kenaikan sebesar 2,2%. Pertumbuhan pengguna internet juga berdampak pada pertumbuhan pengguna media sosial dan telepon seluler. Berdasarkan laporan yang sama, pengguna aktif media sosial mencapai 4,76 miliar, sedangkan pengguna seluler mencapai 8,46 miliar. Menariknya, pengguna yang mengakses jejaring sosial melalui platform seluler mengalami pertumbuhan paling signifikan. Pengguna jenis ini meningkat sebesar 3%. Sementara itu, *Facebook* masih menjadi jejaring sosial yang paling banyak digunakan dengan jumlah hampir 2,74 miliar (*wearesocial.com*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

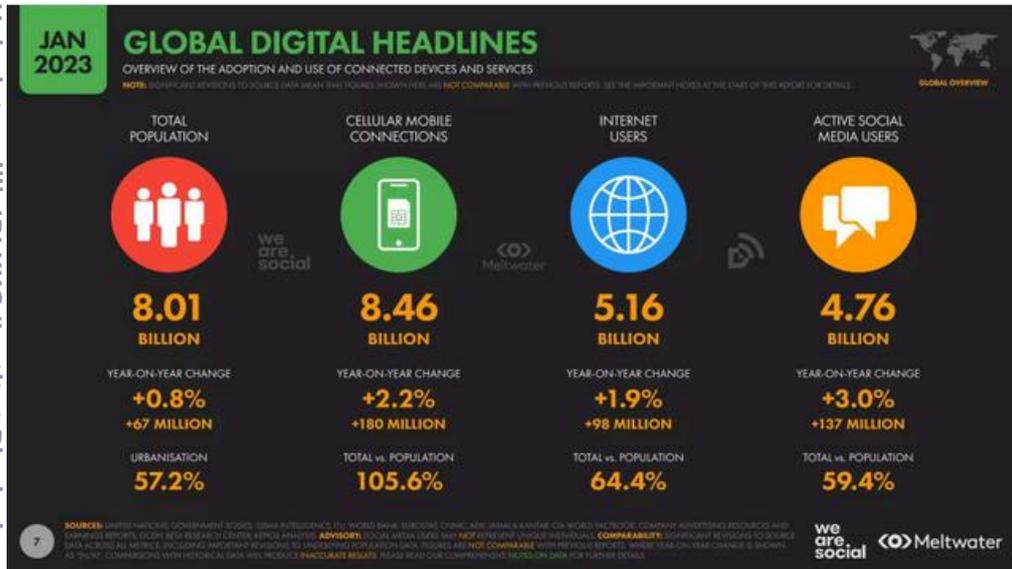
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Data Perangkat dan Layanan yang Terhubung didunia



Sumber: Andi Dwi Riyanto, 2023, *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*, andi.link, (andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/)

Selama berjalannya waktu pengguna Internet di Indonesia juga meningkat, berdasarkan data “We Are Social” pada Januari 2023, kita dapat tahu bahwa pengguna aktif Internet Indonesia kini telah mencapai 212,9 juta. Pertumbuhan pengguna internet juga berdampak pada pertumbuhan pengguna media sosial dan telepon seluler. Berdasarkan laporan yang sama, pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta yang berarti 60,4% masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial secara aktif, sedangkan pengguna seluler mencapai 353,8 juta. Dengan jumlah pemakaian internet yang sangat besar yaitu sebesar 212,9 juta pengguna atau sebesar 77% dari populasi yang ada maka pasti terdapat juga beberapa alasan mengapa orang Indonesia menggunakan Internet. Mulai dari mencari informasi, mencari ide dan inspirasi, tetap berhubungan dengan keluarga dan teman, menghabiskan waktu, sampai dengan agar *up-to-date* dengan berita dan kejadian yang ada dimasyarakat. Dari berbagai hal tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa internet sangat

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



populer digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia mulai dari generasi muda sampai dengan generasi lanjut usia. Dari berbagai alasan mengapa masyarakat Indonesia menggunakan internet, kita dapat mengetahui bahwa internet bukan hanya sekedar teknologi yang tersedia dan digunakan untuk hal-hal sederhana, namun kita dapat mendapatkan banyak hal menarik untuk menjadikan itu ide dan inspirasi dalam menjalani keseharian, mempermudah pekerjaan, dan mengetahui hal yang terjadi didalam masyarakat.

Perkembangan industri telekomunikasi Indonesia yang mengalami kemajuan pesat juga dibuktikan dari masa pasca-pandemi selama ini, ruang digital merupakan ruang teknologi yang lazim digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu perusahaan telekomunikasi dengan pelanggan terbanyak di Indonesia adalah PT. Telkom Indonesia dengan total 8 juta pelanggan. PT. Telkom Indonesia sebagai penyedia layanan merek IndiHome memilih *fixed broadband* karena menawarkan stabilitas koneksi yang lebih baik dan memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap penggunaan pengguna. Produk IndiHome besutan PT. Telkom Indonesia merupakan produk yang menjanjikan kecepatan internet lebih stabil dan lebih baik dibandingkan produk perusahaan sebelumnya yang bernama *Speedy*. Industri telekomunikasi yang berkembang pesat di Indonesia membuat persaingan industri telekomunikasi global semakin ketat.

Laporan Bank Dunia menunjukkan bahwa layanan IndiHome digunakan oleh PT Telkom Indonesia Tbk, yang mendominasi pasar internet tetap pita lebar (*fixed broadband*) di Indonesia, mencapai 87% pelanggan. Sepanjang 2020, Indihome mencapai 8 juta pelanggan. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pelanggan meningkat sekitar 1 juta. Dengan proporsi jumlah pelanggan internet *fixed broadband* sebesar 7%, First Media (PT Link Net) berada di posisi kedua, diikuti oleh MNC Play milik PT Media Nusantara Citra (MNC) dengan proporsi sebesar 3%. Biznet (PT Biznet Gio Nusantara) dan My Republic (PT DSSA Mas Sejahtera) memiliki proporsi terkecil di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa pencaharian dan menyalinnya.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
3. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

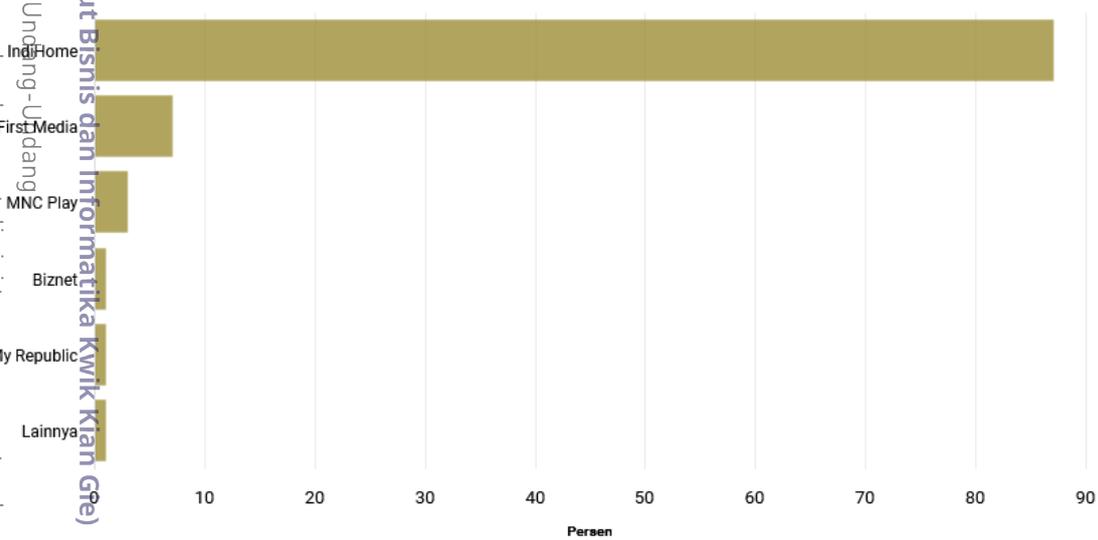
2. Dilarang mengutip atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Masing-masing hanya 1%, menurut laporan Bank Dunia. Kurangnya persaingan dalam bisnis, *fixed broadband* di Indonesia mempengaruhi kualitas layanan internet dan keterjangkauan tarif. Kecepatan mengunduh dan download internet *fixed broadband* di Indonesia hanya 20,13 Mbps. Ini sangat rendah dibandingkan dengan kecepatan 197,26 Mbps di Singapura.

Gambar 1.2

Proporsi Jumlah Pelanggan Internet *Fixed Broadband* Indonesia



Sumber: Cindy Mutia Annur, 2021, Proporsi Jumlah Pelanggan Internet *Fixed Broadband* Indonesia, Katadata (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/30/indihome-mendominasi-pasarinternet-fixed-broadband-di-indonesia>)

Perkembangan teknologi yang pesat tersebut juga, diimbangi dengan cara berpikir konsumen yang juga ikut berubah, mereka semakin pilih-pilih dalam memilih dan menentukan produk yang akan mereka gunakan sehari-hari. Seorang konsumen akan memikirkan berbagai hal yang dapat dibandingkan dengan produk lain melalui berbagai aspek dari produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan. Karena dengan memiliki suatu produk sebuah perusahaan, tidak berarti tujuan perusahaan tersebut telah tercapai, sebuah

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produk yang berkualitas harus diimbangi dengan berbagai faktor untuk mendukung citra merek suatu perusahaan. Dapat dimulai dari kualitas layanan suatu perusahaan, kualitas produk suatu perusahaan, sampai akhirnya seorang konsumen dapat memutuskan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dari perusahaan tertentu.

Keputusan pembelian untuk membeli suatu produk bukanlah sesuatu yang asal-asalan melainkan perlu melalui proses dan banyak langkah. Penilaian tersebut didasarkan pada fungsi merek itu sendiri, pada kualitas layanan dari merek, diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek dan citra merek, ide dan kesan ke dalam ingatan konsumen sehingga dapat membedakannya dengan merek lain, produk lain. Dunia usaha yang keras mendorong masing-masing perusahaan untuk harus dapat menciptakan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan sendiri agar dapat terus bersaing dengan para pesaing didalam industri yang sama. Dari sinilah pentingnya *branding* dalam sebuah bisnis, karena kondisi persaingan akan membantu perusahaan membedakan satu produk dengan produk lainnya. Sebuah merek dengan kualitas layanan yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen tentunya akan membawa reputasi dan citra tersendiri.

Setelah terjadi pembelian suatu produk berbagai faktor juga ikut mempengaruhi faktor keputusan pembelian sebuah produk, salah satunya adalah dengan kualitas layanan yang diberikan oleh suatu merek atau *brand* tertentu, hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yang akan dilakukan oleh konsumen, juga mempengaruhi citra merek dari suatu perusahaan. Oleh karena itu penting untuk menjaga kualitas layanan suatu produk agar para konsumen dapat melakukan pembelian berulang. Perusahaan sebagai penyedia layanan produk dan jasa harus dapat melakukan penyesuaian untuk dapat bertahan didalam persaingan yang kompetitif di dunia usaha, oleh karena itu citra merek yang baik perlu dijaga oleh suatu perusahaan demi menjaga keberlangsungan usahanya disuatu negara.

Dengan layanan penyedia layanan Internet yang ada diIndonesia, *brand* Indihome



Sumber: Sukma Nur Fitriana, 2022, IndiHome Raih *Indonesia Best Brand Awards 2022*

Kategori *Fixed Broadband*, detik.com, (<https://inet.detik.com/telecommunication/d-6436268/indihome-raih-indonesia-best-brand-awards-2022-kategori-fixed-broadband>).

Objek penelitian ini dilaksanakan pada wilayah Jakarta, sebab minim adanya penelitian terbaru tentang produk Indihome dengan variabel yang sama pada wilayah Jakarta dan oleh karena lokasi Jakarta tidak jauh dengan perusahaan Indihome. Dengan latar belakang yang tersebut, maka peneliti ingin dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh *Brand Image*, dan *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision* Fiber Internet Indihome di Jakarta”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah keadaan pasca pandemi mendukung masyarakat menggunakan fiber internet?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki batasan-batasan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome?





1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini adalah Produk Fiber Internet Indihome.
2. Subjek pada penelitian ini adalah Pelanggan Indihome di Jakarta.
3. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Jakarta, Indonesia.
4. Periode penelitian dimulai dari bulan September 2023 sampai Februari 2024.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti uraikan diatas , maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Apakah *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome di Jakarta?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome di Jakarta.



1.7 Manfaat Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* fiber

internet Indihome di Jakarta.

2. Menyumbangkan pemikiran tentang pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap

Purchase Decision fiber internet Indihome di Jakarta.

3. Menyumbangkan penelitian untuk penelitian dimasa depan tentang topik terkait pengaruh

Brand Image dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* fiber internet Indihome di

Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.