

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini peran teknologi semakin penting dalam kehidupan manusia, salah satunya yaitu internet. Teknologi internet merupakan jaringan data yang mampu menghubungkan seluruh dunia, menyamarkan batas ruang dan waktu, dan memungkinkan berbagai aktivitas elektronik. Dengan beragam kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan oleh internet, apalagi mengingat adanya pembatasan sosial yang diberlakukan di era pandemi seperti sekarang. Dalam hal ini, internet merupakan salah satu kebutuhan untuk mendukung kehidupan sehari-hari dalam dunia komunikasi yang modern.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna Internet Perwilayah
Tahun 2019 s.d 2020

Wilayah	Persentase (%)	Jumlah (jiwa)
Sumatra	22,1%	43.473.809
Jawa	56,4%	110.946.735
Bali dan Nusa Tenggara	5,2%	10.229.131
Kalimantan	6,3%	12.392.986
Sulawesi	7,0%	13.769.984
Maluku dan Papua	3,0%	5.901.422
Total		196.714.070

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan tabel hasil laporan survei internet, menunjukkan bahwa dari 266,9 juta masyarakat Indonesia lebih dari setengahnya adalah pengguna internet yaitu sebanyak 196,7 juta jiwa. Pada tabel tersebut juga dijelaskan bahwa jumlah pengguna di Pulau Jawa berkontribusi terbesar terhadap kenaikan pengguna internet, yakni sebesar 56,4%.

Pengguna internet terbesar kedua berasal dari Pulau Sumatra dengan 22,1%, disusul Pulau Sulawesi 7%, Kalimantan 6,3% Bali-Nusa Tenggara 5,2%, dan Maluku-Papua 3%. Hasil dari laporan survei tersebut juga juga dijelaskan alasan masyarakat dalam menggunakan internet. Tercatat 29,3% responden memakai internet untuk berkomunikasi lewat pesan, kemudian disusul bermedia sosial 24,7%, mengakses hiburan 9,7%, mengakses layanan publik 7,6%, dan 4,8% berbelanja online.

Dilihat dari fenomena tersebut, hal ini merupakan suatu peluang bagi sektor bisnis *provider* internet agar dapat beradaptasi dengan kondisi tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian dan pertumbuhan angka penjualan. Keputusan pembelian merupakan fungsi pemasaran yang penting karena mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Dessy Amelia Fristiana 2012:2). Salah satu penyedia layanan internet yang ada di Bekasi yaitu F4 Net yang sering disebut RT-RW net atau dapat dikatakan bahwa usaha ini adalah penyedia layanan internet antar warga untuk segmen wilayah perumahan. Produk yang ditawarkan oleh F4 Net Bekasi memiliki beberapa keunggulan yang belum dimiliki kompetitor merek lain. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh pihak perusahaan terhadap 105 responden tentang faktor yang melatar belakangi untuk berlangganan internet di F4 Net Bekasi, tercatat 54% responden memutuskan berlangganan karena biaya bulanan yang terjangkau, kemudian 30% karena biaya instalasi murah, dan 16% karena rekomendasi dari kerabat dekat.

Tabel 1. 2

Tabel komparatif Produk

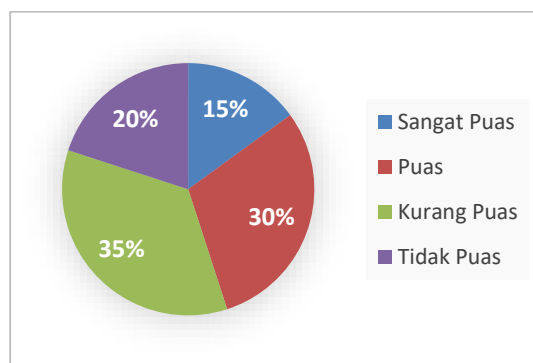
F4 Net Bekasi	Onet Solution	Nugroho Net
Kelebihan:		
– Perangkat router dipinjamkan selama berlangganan – Gratis perbaikan dan penggantian alat bila terjadi kerusakan.	– Perangkat router dipinjamkan selama berlangganan	– Terdapat promo menarik – Perangkat router dipinjamkan selama berlangganan
Harga Produk		
Produk mulai dari 2Mbps dengan harga Rp100.000/bln net.	– Produk mulai dari 1Mbps dengan harga Rp200.000/bln	– Produk mulai dari 2Mbps dengan harga Rp100.000/bln

F4 Net Bekasi	Onet Solution	Nugroho Net
	– Belum termaksud biaya pemasangan, dan administrasi.	– Belum termaksud biaya pemasangan dan administrasi.
Kelemahan		
– Belum bisa melayani pelanggan jarak jauh.	– Jika terjadi kerusakan perangkat router menjadi tanggung jawab pelanggan.	– Alat seperti kawat pengikat dll disediakan pelanggan.

Sumber: Data diolah peneliti (2022).

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ketika konsumen telah melaksanakan pembelian, konsumen hendak merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terkait produk yang telah dibelinya. Hal inilah yang disebut dengan perilaku pasca pembelian yaitu salah satu bagian dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibeli. Maka peneliti melakukan pra survei penelitian untuk mengetahui seberapa puas konsumen setelah mengambil keputusan pembelian layanan internet F4 Net Bekasi, sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Keputusan pembelian produk pada penyedia
layanan internet F4 Net Bekasi



Sumber: Hasil survei, (2022)

Berdasarkan hasil pra riset penelitian dari 20 responden diatas terlihat bahwa konsumen sangat puas sebesar 15% (3 responden), konsumen puas sebesar 30% (6 responden), konsumen yang merasa kurang puas sebesar 35% (7 responden) dan

konsumen yang merasa tidak puas sebesar 20% (4 responden). Dilihat dari data tersebut dapat disimpulkan dari 20 responden, sebanyak 11 diantaranya didominasi oleh tanggapan negative, dengan melihat data tersebut pihak manajemen F4 Net Bekasi perlu memahami faktor apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian layanan internet, hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan keyakinan yang maksimal.

Maka untuk memperkuat hasil prasurvei penelitian terhadap responden, dapat dilihat data target penjualan produk per bulan dan capaian realisasi pemasangan wifi untuk membandingkan dan melihat perkembangan penjualan produk layanan internet F4 Net Bekasi yang mengalami fluktuasi, atau dapat dikatakan jumlah realisasi belum stabil pada setiap bulannya dan terdapat diantaranya jumlah realisasi pemasangan wifi belum sesuai target yang telah ditentukan. Untuk mengetahui data penjualannya ialah sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Jumlah Transaksi Penjualan Jasa Internet
Bulan September 2020 s.d. 2021

Bulan	Realisasi Penjualan			Total	Target /bln	Persentase	Pendapatan dari pengguna baru
	Paket 1	Paket 2	Paket 3				
September	30	1		31	20	100%	Rp 3.200.000
Oktober	15			15	20	75%	Rp 1.500.000
Nopember	8		1	9	20	45%	Rp 1.100.000
Desember	7			7	20	35%	Rp 700.000
Januari	9			9	20	45%	Rp 900.000
Februari	5	1		6	20	30%	Rp 700.000
Maret	19	1		20	20	100%	Rp 2.100.000

Sumber: Data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah realisasi penjualan dari bulan oktober persentasenya sebesar 75% dari target penjualan yang ditentukan, november 45%, sampai dengan bulan desember 35%. Sedangkan pada

bulan januari penjualan cenderung menunjukkan peningkatan, tetapi sangat sedikit persentasenya yaitu sebesar 45%. Namun pada bulan februari, penjualan kembali menurun sebesar 30%. Pada bulan maret terjadi peningkatan yang cukup tinggi dengan capaian target penjualan sebesar 100% dengan jumlah realisasi penjualan sebesar 20, namun angka ini masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan bulan september dengan jumlah sebesar 31 realisasi penjualan. Persoalannya saat ini adalah penjualan produk jasa internet F4 Net Bekasi cenderung tidak stabil, bahkan terdapat beberapa diantaranya menunjukkan angka yang menurun dan belum memenuhi target penjualan. Maka, akibat dari penurunan jumlah realisasi inilah berpengaruh terhadap angka pendapatan dari pengguna baru yang ikut mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap keputusan pembelian layanan internet pada F4 Net tidak selalu mengalami peningkatan.

Penurunan angka realisasi penjualan pada F4 Net Bekasi menunjukkan minat beli konsumen tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak manajemen usaha, fenomena ini kemungkinan disebabkan karena banyak sekali bermunculan provider lainnya yang sudah lebih dulu masuk ke pasar dan memiliki pangsa pasar yang lebih luas dan menawarkan kualitas produk yang lebih bagus, serta ditawarkan dengan promo menarik. Dengan kondisi tersebut, akhirnya masalah penurunan jumlah realisasi penjualan akan menjadi fokus mendasar pada penelitian ini. Beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu citra merek dan kualitas produk (Amalia 2017:660). Selanjutnya faktor citra merek, kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan menjadi fokus mendasar dalam penelitian ini.

Di dalam penelitian Zuhriah *et al* (2018) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar minat konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek adalah serangkaian representasi dari keseluruhan persepsi yang melekat dalam benak konsumen dan dibentuk dari informasi pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut (Kurniasih, 2021:2). Citra merek memainkan peranan yang penting dalam menepatkan perhatian yang ada di benak konsumen, sebab citra merek

pada hakekatnya untuk memberikan ciri dari suatu produk dan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2016; 274) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Melalui citra merek yang positif menciptakan nilai lebih pada konsumen ketika melakukan pembelian dan membuat konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Untuk memperlihatkan apakah citra merek pada penyedia layanan internet F4 Net Bekasi dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak manajemen usaha. Maka peneliti melakukan survey kepada 10 orang pelanggan F4 Net Bekasi.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis tentang citra merek kepada 10 orang pelanggan F4 Net Bekasi yang memberikan masukan dan pendapatnya kepada perusahaan. Hasilnya, 50% dari 10 responden, menyatakan bahwa kinerja yang dihasilkan dari produk F4 Net belum sesuai dengan harapan dan konsumen menyatakan bahwa produk belum memberikan kehandalan sesuai dengan harapan konsumen sebesar 70%. Pendapat yang diberikan oleh pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen usaha, karena citra merek yang positif dapat timbul dari kualitas produk yang diterima konsumen, manfaat produk, serta pelayanan yang diberikan. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa faktor ketidaksesuaian antara harapan dengan apa yang sebenarnya dirasakan konsumen, hal tersebut dapat mempengaruhi citra merek pada F4 Net Bekasi. Jika citra merek dari suatu perusahaan telah dikenal baik, maka terdapat kecenderungan akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan, citra merek yang negatif dapat menimbulkan perpindahan konsumen untuk lebih beralih ke kompetitor dan memungkinkan konsumen membuat ulasan atau pendapat atas ketidaksesuaian atau tidak terpenuhinya harapan ketika berlangganan di perusahaan tersebut, hal ini akan mempengaruhi citra merek itu sendiri menjadi kurang baik.

Faktor lain yang bisa dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Di dalam penelitian Sherwin dan Gunawan (2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan maka tingkat

keputusan pembelian pun akan semakin tinggi. Menurut Kotler dalam (Melyani, 2016:2) mengatakan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan survei sebelumnya, penulis melakukan wawancara lanjutan kepada 10 konsumen atas variabel kualitas produk pada penyedia layanan internet F4 Net Bekasi untuk memperlihatkan bagaimana pendapat konsumen atas ketidak sesuaian kinerja dan keandalan pada prasurvei sebelumnya. Berdasarkan hasil survey mengenai kualitas produk. Hasilnya, 30% konsumen yang menyatakan bahwa koneksi internet sering terputus saat digunakan, selanjutnya konsumen yang berpendapat bahwa kualitas koneksi internet menurun pada kondisi tertentu seperti saat cuaca sedang hujan deras sebesar 50%, dan konsumen yang menyatakan kedua hal tersebut yaitu koneksi terputus saat digunakan dan kualitas internet menurun pada cuaca tertentu terdapat 20%. Maka dari itu diperlukan adanya peningkatan kualitas agar dapat memenuhi harapan konsumen dan pihak manajemen usaha perlu mengevaluasi kinerja produk internet F4 Net Bekasi. Kualitas produk sangatlah menentukan kepuasan konsumen, faktor tersebut juga menjadi alasan yang membuat konsumen bertahan menggunakan produk tersebut.

Dari pemaparan diatas, menunjukkan bahwa pentingnya citra merek dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan memformulasikan permasalahan ini dalam sebuah judul penelitian. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet F4 Net Bekasi”.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah ini dimaksudkan untuk memperjelas masalah yang akan diteliti permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian layanan internet F4 Net Bekasi?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet F4 Net Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian layanan internet F4 Net Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet F4 Net Bekasi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dibedakan menjadi tiga, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademis

Mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan pada saat ini, yang nantinya dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau menjadi acuan bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang, serta dapat menyempurnakan kelemahan-kelemahan yang terdapat pada penelitian ini.

2. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai alternatif sumbangan pemikiran yang diharapkan dapat memberikan bermanfaat bagi pihak penyedia layanan internet F4 Net Bekasi dan hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dan masukan dan informasi bagi pemilik usaha dalam mengambil keputusan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif tentang faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Manfaat bagi penulis

Sebagai wahana penelitian pengembangan, kemampuan, dan penerapan teori yang diperoleh dari bangku perkuliahan serta melatih diri dalam menganalisis serta memecahkan masalah bisnis yang aktual.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang di atas, penelitian ini membatasi permasalahan yang ada agar tidak terlalu luas dan menyimpang, juga lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun batasan masalah tersebut adalah:

1. Objek penelitian ini adalah penyedia layanan internet F4 Net Bekasi.
2. Instrumen dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas X_1 (citra merek), X_2 (kualitas produk), dan Y (keputusan pembelian layanan internet pada F4 Net) Bekasi sebagai variabel terikat.
3. Subjek penelitian ini adalah pelanggan F4 Net Bekasi.
4. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet F4 Net Bekasi.

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar penyusunan laporan dalam penelitian ini lebih sistematis dan terperinci, maka sistematika pelaporan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan beberapa teori-teori pendukung berupa landasan teori dan sumber acuan yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini yang digunakan peneliti sebagai pedoman dalam menganalisis masalah penelitian. Teori-teori yang digunakan mengenai pengertian dan pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian seperti desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta pengukuran variabel dan instrument penelitian. Selain itu bab ini berisi uraian mengenai deskripsi data variabel bebas dan variabel terikat, serta data deskripsi hasil analisis statistik beserta pembahasannya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian seperti deskripsi objek penelitian, deskripsi data responden sebagai sampel penelitian, deskripsi persepsi atas variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji signifikansi sebagai landasan pengambilan keputusan secara statistik serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang diteliti dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dari hasil penelitian yang diperoleh.