

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi seperti saat ini, internet menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap lapisan masyarakat agar dapat mengakses sumber informasi dan dapat menjelajahi dunia digital. Terlebih saat pandemi *covid-19* jumlah pengguna jaringan internet semakin meningkat karena semua dilakukan secara online. Karena banyaknya permintaan akan internet banyak perusahaan yang menawarkan produk *provider* internet sebagai kegiatan bisnis, salah satunya yaitu PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. PT Telkom adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Produk baru yang diluncurkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia mulai 01 Januari 2015 adalah Indihome. Indihome (Indonesia digital *home*) merupakan program *triple play* yang meliputi internet *on fiber* atau *highspeed* internet (internet cepat), phone (telepon rumah), dan *interactive TV* (*use TV cable*).

Indihome adalah salah satu produk yang gencar menawarkan layanan internet di tanah air, sebelum adanya Indihome Telkom memiliki produk yang bernama *Speedy* kemudian di *rebranding* menjadi Indihome. Perbedaan dari *Speedy* ke Indihome salah satunya adalah *Speedy* menggunakan kabel *cooper* sedangkan

Indihome menggunakan kabel serat optik dengan kecepatan yang lebih optimal. Produk Indihome juga merupakan satu-satunya provider yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia karena jaringannya sudah tercover hingga seluruh daerah di tanah air. Kecepatan yang ditawarkan Indihome mulai dari 20 Mbps sampai 100 Mbps untuk paket *dual play* (paket internet + telepon atau paket internet + TV interaktif), sedangkan *triple play* (internet + telepon + TV interaktif) kecepatan sampai 300 Mbps, serta untuk paket terbaru yaitu paket *gamer* kecepatan yang ditawarkan sampai 100 Mbps. Sejak diluncurkannya dari tahun 2015, data menunjukkan Indihome selalu menjadi *top brand award* dari tahun 2018 sampai 2021. Hasil yang di dapat dari *top brand award* dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori ISP (*Internet Service Provider*) *fixed*

<i>Brand</i>	2018	2019	2020	2021
Indihome	42.1%	39.8%	36.7%	34.6%
First Media	22.4%	29.9%	23.1%	24.2%
Biznet	6.4%	8.3%	8.2%	10.8%
Indosat-M2	-	8.9%	4.5%	4.1%

(*sumber: Top Brand Index, 2018 - 2021*)

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa Indihome selalu menjadi *top brands* dibandingkan dengan pesaing lainnya. Namun tidak diimbangi dengan persentase pengguna yang meningkat. Perolehan Indihome selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. sedangkan pada ISP (*Internet Service Provider*) lainnya tengah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut diakibatkan karena

perekonomian masyarakat mengalami penurunan akibat pandemi *covid 19* sehingga penjualan Indihome mengalami penurunan.

PT Telkom Datel Singaraja beralamat di Jl. Letkol Wisnu No.2, Banjar Jawa, Kecamatan, Buleleng, Kabupaten Buleleng. PT Telkom Singaraja terbagi menjadi dari dua wilayah yaitu, Witel (Wilayah Telekomunikasi), dan Datel (Daerah Telekomunikasi). Telkom Witel Singaraja terdiri dari tiga kabupaten diantaranya wilayah Singaraja, Tabanan, dan Gianyar. Sedangkan Datel Singaraja terdiri dari STO Singaraja, STO Lovina dan STO Seririt. Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada Datel Singaraja. Berikut pengguna Indihome pada tahun 2021 (bulan Juli, Agustus dan September) dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna Indihome pada Datel Singaraja
(bulan Juli, Agustus, September, 2021)

No	Bulan	Pengguna Indihome (orang)
1	Juli	313
2	Agustus	232
3	September	231
Total		776

(Sumber: Data Diolah, 2021)

Berdasarkan data Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Indihome pada Datel Singaraja mengalami penurunan jumlah pengguna di bulan Agustus dan September. Selain itu terdapat beberapa keluhan dari pengguna produk Indihome yaitu sulitnya proses dalam pemasangan, kurang stabilnya koneksi, dan proses berhenti berlangganan yang rumit. Hal ini menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan pada produk Indihome, untuk itu perlu dikembangkan *word of mouth* yang positif di masyarakat, serta membentuk *brand*

image yang bagus bagi perusahaan, sehingga kedepannya akan mempengaruhi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya seefisien mungkin (Arianty, 2016). Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi produk yang didengar orang terpercaya, keluarga, atau orang yang sudah berpengalaman terhadap pembelian produk dibandingkan iklan pada toko (Nugroho *et al*, 2018).

Word of mouth merupakan topik yang membahas tentang suatu produk maupun jasa di dalam sebuah kelompok periklanan untuk sebuah produk dan jasa - jasa. topik dari percakapan yang dibahas yaitu untuk sebuah rekomendasi produk atau saran pada produk yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan Maisam dan Mahsa, (2016). *Word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozika (2021), dan Triyono (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil yang dikemukakan oleh Aryantilandi (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lukiana (2018) menyatakan *word of mouth* berhubungan negatif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *word of mouth*, *brand image* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand image* tercipta bersamaan dengan produk atau jasa yang memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi, unik dalam nilai mutunya, atau dapat mempresentasikan pernyataan tentang pengguna Sudirman (2019:3). Variabel *brand image* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Nisa (2019). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lukiana (2018), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil yang dikemukakan oleh Triyono (2021) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan latar belakang dan kesenjangan literatur, maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji **“Peran *Brand Image* Memediasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di Datel Singaraja.**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut ;

1. Terjadi penurunan persentase produk Indihome pada *Top Brand Index* kategori ISP (*Internet Service Provider*) *fixed* dan pada jumlah pengguna Indihome di Datel Singaraja.
2. Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk Indihome, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut ;

1. Variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian.
2. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna Indihome yang ada di Datel Singaraja yang telah menggunakan produk Indihome lebih dari tiga bulan yang telah merasakan manfaat dan mengenal dengan baik produk Indihome.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, adapun rumusan masalah yang dapat diidentifikasi yaitu;

1. Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Datel Singaraja?
2. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Datel Singaraja?
3. Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* produk Indihome di Datel Singaraja?
4. Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Datel Singaraja melalui *brand image*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Datel Singaraja.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada di Datel Singaraja.
3. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* produk Indihome di Datel Singaraja.
4. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Datel Singaraja melalui *brand image*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan *word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi terkait *word of mouth* dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT Telkom di Datel Singaraja.