# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini internet sudah tidak asing lagi di masyarakat pada umumnya. Karena internet saat ini sudah menjadi kebutuhan sehari – hari. Sehingga internet adalah suatu yang sangat penting bagi sebagian masyarakat.

Terutama kawasan pemukiman seperti daerah Cijawura yang berlokasi di selatan kota Bandung. Dimana kawasan tersebut bervariatif dimulai dari kawasan perumahan, perkantoran hingga kawasan pendidikan seperti kampus atau universitas. Masyarakat disana sangat melek dengan namanya internet karena menjadikan kebutuhan sehari – hari bagi masyarakat Cijawura.

PT. Telkom Indonesia adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta (http://www.bakrie.ac.id/)



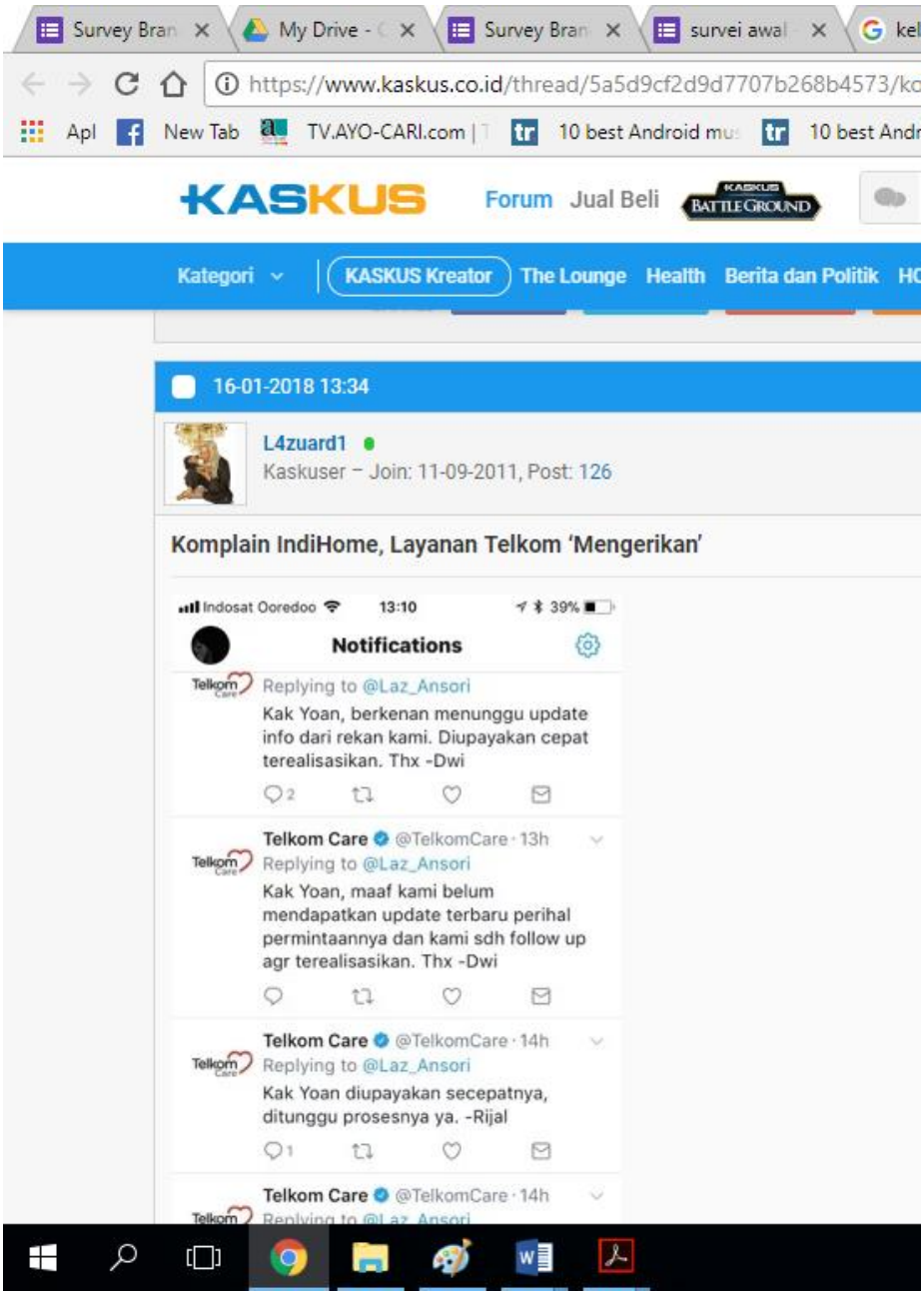

**Gambar 1.1.**
**Logo PT. Telkom Indonesia**

PT. Telkom memiliki produk yang bernama IndiHome. IndiHome produk yang memberikan akses internet bagi pengguna yang ingin memasang dirumahnya. Tidak hanya dirumahan, di café pun bisa dipasang produk IndiHome, karena produk ini tidak terpaku hanya rumah saja, tetapi bisa dipasang dimana saja seperti di perkantoran, sekolah dan sebagainya.

Dalam era digital saat ini, masyarakat sangat membutuhkann yang namanya internet. Dimana disetiap sudut kota pasti masyarakat bergulat di dunia maya yang disebut internet. Yang dimana internet tidak memandang umur ada yang anak – anak, remaja, dewasa hingga usia lanjut.

Tetapi disayangkan dikutip dari forum diskusi kaskus.co.id bahwa IndiHome sangat lambat dalam menangani keluhan pelanggan yang menyatakan bahwa pelanggan tersebut sudah berkali – kali mengadukan keluhan tersebut. Sehingga produk IndiHome di cap jelek dalam segi pelayanan.

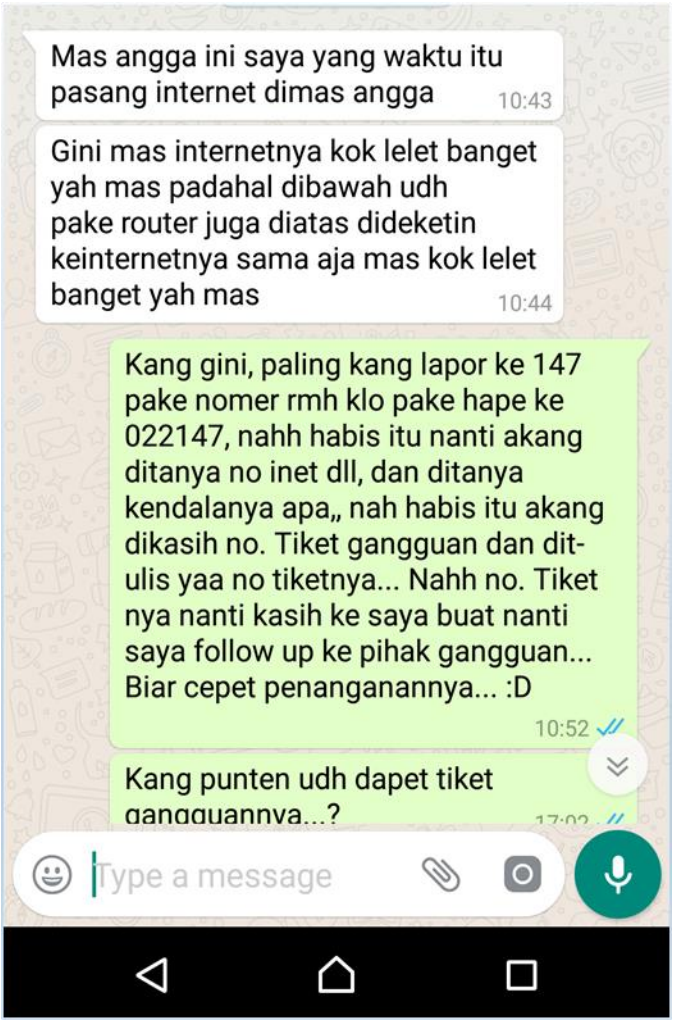
Beberapa bukti yang diambil dari forum diskusi :




**Gambar 1.2**
**Sumber : www.kaskus.co.id**

Tidak hanya dalam forum diskusi *online* saja keluhan pelanggan IndiHome berkicau, pelanggan pun sering mengeluhkan jaringan yang tidak bagus kepada *sales person* yang fakta nya pelanggan sudah menambah alat pembantu jaringan

Bukti yang diambil dari *chating* pelanggan yang mengeluhkan jaringan produk IndiHome yang lambat :




**Gambar 1.3**
**Sumber : *chating sales person***

Gambar tersebut didapat dari penulis yang berkontribusi langsung kepada perusahaan PT. Telkom Cijawura dimana keluhan pelanggan selalu ada. Keluhan tersebut tidak jauh dari kualitas dan layanan pada produk IndiHome.

Sehingga penulis melakukan survey awal yang terdiri dari 30 pelanggan produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura untuk meyakinkan apa yang pelanggan infokan kepada penulis.

**Tabel 1.1**
**Variabel Perluasan Merek (X1)**
**Survei Awal Tanggapan Pelanggan**

| No | Pertanyaan | Iya | Tidak |
|---|---|---|---|
| 1. | Apakah pelanggan mengetahui seluruhnya tentang produk IndiHome | 12<br>40% | 18<br>60% |
| 2 | Memilih Produk IndiHome karena sudah terkenal | 10<br>33,3% | 20<br>66,7% |
| 3 | yakinnya memilih produk IndiHome sangat bagus | 9<br>30% | 21<br>70% |

*Sumber : Survei Awal Penelitian*

Hasil dari table survey awal tentang Peluasan Merek produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura, menyatakan 60% pelanggan memberi jawaban tidak mengetahui seluruhnya tentang produk IndiHome, 66,7% pelanggan memberi jawaban bahwa tidak melihat produk IndiHome yang sudah terkenal dan 70% pelanggan menjawab

tidak yakin bahwa produk IndiHome sangat bagus. Pada penelitian Rahmawati Helvy Tunjungsari dan Sri Setyo Iriani (2015 : 216) Perluasan Merek merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan merek yang telah dikenal sebelumnya untuk produk baru. Dalam hal ini disimpulkan Perluasan Merek bagian factor yang bisa berpengaruh pada produk IndiHome.

**Tabel 1.2**
**Variabel Kualitas Produk (X2)**
**Survei Awal Tanggapan Pelanggan**

| No | Pertanyaan | Iya | Tidak |
|---|---|---|---|
| 1. | Seringnya mengalami gangguan pada produk IndiHome | 25<br>83% | 5<br>16% |
| 2 | terkadang harus mengganti perangkat pada produk IndiHome saat mengalami gangguan | 19<br>63,3% | 11<br>36,7% |
| 3 | stabilnya jaringan pada produk IndiHome | 24<br>30% | 6<br>70% |

*Sumber : Survei Awal Penelitian*

Hasil dari table survey awal tentang Kualitas Produk pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura, menyatakan 83% pelanggan memberi jawaban produk IndiHome sering mengalami gangguan, 63,3% pelanggan memberi jawaban terkadang harusnya mengganti perangkat pada produk IndiHome saat mengalami gangguan serta

70% pelanggan menjawab tidak stabilnya jaringan pada produk IndiHome. Dalam jurnal Mohamad Soleh dan Khuzaini (2016:6) bahwa Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli/ menikmati produk tersebut.

**Tabel 1.3**
**Variabel Layanan Purna Jual (X3)**
**Survei Awal Tanggapan Pelanggan**

| No | Pertanyaan | Iya | Tidak |
|---|---|---|---|
| 1. | Lambatnya penanganan saat produk IndiHome mengalami gangguan | 24<br>80% | 6<br>20% |
| 2 | Rumitnya saat melakukan laporan saat produk IndiHome bermasalah | 20<br>66,7% | 10<br>33,3% |
| 3 | Terkadang tidak tersedianya alat pengganti pada produk IndiHome | 18<br>60% | 12<br>40% |

*Sumber : Survei Awal Penelitian*

Hasil dari table survey awal tentang Layanan Purna Jual pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura, menyatakan 80% pelanggan mengeluhkan

lambatnya penanganan saat produk IndiHome mengalami gangguan, 66,7% pelanggan memberikan jawaban bahwa saat melakukan laporan produk IndiHome itu rumit serta 60% pelanggan menjawab terkadang tidak tersedianya alat pengganti pada produk IndiHome. Menurut Barata (2004:45) dalam Rahmawati Helvy Tunjungsari dan Sri Setyo Iriani (2015:2017) menyatakan dalam membeli suatu produk, dalam hal ini konsumen mengharapkan semua barang yang dibeli dapat diikuti dengan pelayanan purna jual yang baik.

**Tabel 1.4**
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**
**Survei Awal Tanggapan Pelanggan**

| No | Pertanyaan | Iya | Tidak |
|---|---|---|---|
| 1. | Ragunya memilih produk IndiHome sebagai pilihan yang tepat | 21<br>70% | 9<br>30% |
| 2 | mempertimbangkan produk IndiHome sebagai merek yang sesuai dengan kebutuhan | 17<br>58,6% | 12<br>41,4% |
| 3 | Tidak begitu yakin sepenuhnya dalam keputusan pembelian dengan produk IndiHome | 16<br>53,3% | 14<br>46,7% |

*Sumber : Survei Awal Penelitian*

Hasil dari table survey awal tentang Keputusan Pembelian pada produk IndiHome di PT. Telkom Cijawura, menyatakan 70% pelanggan ragu dalam memilih produk IndiHome sebagai pilihan yang tepat, 58,6% pelanggan memberikan jawaban

bahwa produk IndiHome dipertimbangkan sebagai merek yang sesuai dengan kebutuhan, serta 53,3% pelanggan menjawab tidak begitu yakin sepenuhnya dalam keputusan pembelian dengan produk IndiHome. Dalam jurnal Dita Amanah dan Sevii Martini Lumbanraja (2014:31) bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Kesimpulan survey awal yang dijabarkan membuktikan bahwa pelayanan dan kualitas pada produk IndiHome bila ditingkatkan menjadikan pelanggan melakukan keputusan pembelian yang pasti dan peningkatan sosialisasi produk IndiHome secara menyeluruh akan efektif untuk memahamkan konsumen seperti apa produk IndiHome.

Hasil penjabaran diatas bahwa peran penelitian itu sangat penting, maka judul penelitian ilmiah yang diterapkan "**Studi Kasus Pada KEputusan Pembelian Produk IndiHome Sebagai Dampak Dari Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual PT. Telkom Cijawura".**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menyatakan dari 30 pelanggan, 60% pelanggan memberi jawaban tidak mengetahui seluruhnya tentang produk IndiHome, 66,7% pelanggan

memberi jawaban bahwa tidak melihat produk IndiHome yang sudah terkenal dan 70% pelanggan menjawab tidak yakin bahwa produk IndiHome sangat bagus.

2. Menyatakan dari 30 pelanggan, 83% pelanggan memberi jawaban produk IndiHome sering mengalami gangguan, 63,3% pelanggan memberi jawaban terkadang harusnya mengganti perangkat pada produk IndiHome saat mengalami gangguan serta 70% pelanggan menjawab tidak stabilnya jaringan pada produk IndiHome..
3. Menyatakan dari 30 pelanggan, 80% pelanggan mengeluhkan lambatnya penanganan saat produk IndiHome mengalami gangguan, 66,7% pelanggan memberikan jawaban bahwa saat melakukan laporan produk IndiHome itu rumit serta 60% pelanggan menjawab terkadang tidak tersedianya alat pengganti pada produk IndiHome.
4. Menyatakan dari 30 pelanggan, 70% pelanggan ragu dalam memilih produk IndiHome sebagai pilihan yang tepat, 58,6% pelanggan memberikan jawaban bahwa produk IndiHome dipertimbangkan sebagai merek yang sesuai dengan kebutuhan, serta 53,3% pelanggan menjawab produk IndiHome merupakan merek yang tidak dapat di andalkan untuk menunjang hiburan pada keluarga.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan Cijawura terhadap Perluasan Merek pada produk Indihome
2. Bagaimana tanggapan pelanggan Cijawura terhadap Kualitas Produk pada produk Indihome
3. Bagaimana tanggapan pelanggan Cijawura terhadap Layanan Purna Jual pada produk Indihome
4. Bagaimana tanggapan pelanggan Cijawura terhadap Keputusan Pembelian pada produk Indihome
5. Seberapa besar pengaruh Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap keputusan pembelian pada produk Indihome di PT. Telkom Cijawura secara parsial maupun simultan.

## 1.4 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari mengadakan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap keputusan pembelian pada produk Indihome di PT. Telkom Cijawura. Dan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi sesuai dengan topik yang diambil penulis, dengan cara menganalisis, khususnya informasi dan data mengenai pengaruh Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap keputusan pembelian.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan Cijawura terhadap Perluasan Merek pada produk Indihome
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan Cijawura terhadap Kualitas Produk pada produk Indihome
3. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan Cijawura terhadap Layanan Purna Jual pada produk Indihome
4. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan Cijawura terhadap Keputusan Pembelian pada produk Indihome
5. Untuk mengetahui pengaruh Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap keputusan pembelian pada produk Indihome di PT. Telkom Cijawura secara parsial maupun simultan.

## 1.6 Kegunaan Penelitian

1. Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis, pembaca teutama untuk perusahaan
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen dalam meningkatkan pengaruh Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual guna bersaing dengan perusahaan lain.

### 1.6.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian dan pengumpulan data-data kemudian dituangkan dalam bentuk penelitian ini, adapun manfaat-manfaat yang dapat diambil tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

   Kegunaan yang diharapkan adalah menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran terutama dalam teori Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual.

2. Bagi perusahaan

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi informasi yang sangat bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan atau bahan pemikiran dalam memberikan informasi tentang besarnya pengaruh Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat menarik perhatian untuk menggerakan hati pelanggan/calon pelanggan/masyarakat melakukan pembelian.

3. Bagi pihak lain

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan bahan referensi tentang informasi pengaruh perluasan merek, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sehingga dapat digunakan sebagai umpan balik bagi kinerja masing-masing.

### 1.6.2 Kegunaan Akademis

1. Untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan agar dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran
2. Bagi penulis lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang besar pengaruh Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap keputusan pembelian pelanggan/calon pelanggan/masyarakat.

Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran terutama tentang Perluasan Merek, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap keputusan pembelian pelanggan/calon pelanggan/masyarakat.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengambilan sumber data yang akan dilakukan yaitu di PT. Telkom Cijawura yang beralamat di Jln. Ciwastra No. 245, Margasari, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian yang terlampir dilaksanakan pada bulan Maret 2018 samapi dengan bulan Agustus 2018 yang dimana telah ditetapkan waktu penelitian tercantum sebagai berikut :

**Tabel 1.5**
**Pelaksanaan Penelitian**

| No | URAIAN | Waktu per tahun 2017 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Survey Tempat Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Melakukan Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Mencari Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Membuat Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Revisi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Penelitian Lapangan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Sidang | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |