

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0. Era tersebut dirasakan oleh setiap negara didunia termasuk Indonesia yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi digital saat ini. Persaingan terjadi membuat perusahaan-perusahaan sejenis memperebutkan pangsa pasar mereka. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya dan dituntut untuk bisa memikat konsumen dengan keunikan dan kelebihan dari produk sehingga dapat menarik minat beli (*Purchase Intention*) konsumen.

Perkembangan teknologi digital yang terjadi telah memberikan dampak kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Kemudahan ini menjadikan teknologi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap saja melainkan teknologi telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Penggunaan teknologi dalam masyarakat tidak dibatasi oleh kalangan sosial maupun umur penggunanya. Menurut Pusat badan Statistik (2021) teknologi tidak terlepas dari internet. Internet (*Interconnected Network*) adalah sebuah jaringan komunikasi yang terhubung ke jaringan di seluruh dunia secara global.

Berikut adalah data penetrasi pengguna internet pada kuartal ke 2 tahun 2019 - 2020.



Sumber : Apjii.com (2021)

**Gambar 1. 1**  
**Penguna Internet di Indonesia (2021)**

Diktip dari [apjii.or.id](http://apjii.or.id) (2021) berdasarkan survei yang dilakukan APJII pada tahun 2019-2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa atau 73,7% dari populasi Indonesia 2019 (Proyeksi BPS) 266,9 juta jiwa. Growth 8,9% atau sebanyak 25,5 juta jiwa pada tahun 2018 yang sebanyak 171,18 juta jiwa pengguna internet.

Dilansir dari [kompas.com](http://kompas.com) (2021) “Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total penduduk Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya penetrasi di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7%. Di prediksi hasil survey terhadap pengguna internet di Indonesia akan tetap meningkat”. Hal ini menunjukkan besarnya kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa telekomunikasi terutama internet membuat industri jasa telekomunikasi semakin berkembang dan menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan.

Perkembangan bisnis teknologi digital semakin meningkat, terutama permintaan dalam menggunakan perkembangan teknologi digital sebagai provider penyedia internet di rumah para customer. Hal ini di lansir dari [kumparan.com](http://kumparan.com) (2021) “Penetrasi fixed broadband di Indonesia baru menyentuh 15 persen dari total 69 juta rumah tangga. Dengan demikian peluang untuk meningkatkan ini ke seluruh penjuru Indonesia masih terbuka lebar. Kehadiran layanan internet BUMN lain diharapkan dapat turut mendukung akselerasi digitalisasi dan pemerataan konektivitas di seluruh Indonesia.” Oleh karena itu organisasi atau perusahaan perlu secara serius memperhatikan kebutuhan konsumen dan perlu memelihara, mengembangkan dengan langkah-langkah strategis dan sistematis sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi.

Salah satu tantangan meningkatkan *purchase intention* (minat beli) adalah meningkat kesadaran konsumen terhadap perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi. Dengan tingkat kesadaran merek tersebut perusahaan dapat mengetahui apakah merek produknya dikenal oleh masyarakat luas apa tidak. PT. Telekomunikasi salah satu menyediakan fasilitas layanan internet yaitu IndiHome.

PT. Telkom menawarkan produk IndiHome sebagai salah satu alternatif bagi pemenuhan kebutuhan konsumen dalam mendapatkan informasi melalui media internet. IndiHome merupakan layanan *triple-play* dari PT. Telkom Indonesia Tbk yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan *IPTV (Use TV Cabel)*. IndiHome merupakan produk baru dari PT. Telkom pada tahun 2015. Adanya penawaran tersebut maka PT. Telkom Indonesia memberikan label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (3 in 1) atau dikenal layanan *triple-play*. Selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. [Indihome.co.id](http://Indihome.co.id) (2021)

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Index (Internet Service Provider)**

<b>Merek</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
IndiHome	39.8%	36.7%	34.6%
First Media	29.9%	23.1%	24.2%
Biznet	8.3%	8.2%	10.8%
Indosat M2	8.9%	4.5%	4.1%

Sumber : Topbrand-award.com diolah oleh penulis

Pada tabel 1.1 penyusun menyimpulkan bahwa pertumbuhan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi terdapat persaingan pada perusahaan telekomunikasi yang memberikan layanan jasa internet (ISP), terlihat bahwa Indihome masih menjadi TOP Brand *Internet Service Provider* hingga 2021 walaupun setiap tahunnya mengalami penurunan presentase seperti pada 2019 mencapai 39,8% dan kemundian 2021 turun menjadi 34,6%. Hal ini dapat di simpulkan menunjukkan semakin sedikit selisihnya dengan kompetitornya yaitu First media yang mengalami peningkatan hampir setara dengan indihome. Dengan masuknya pesaing ini yang mengakibatkan persaingan bisnis lebih ketat.

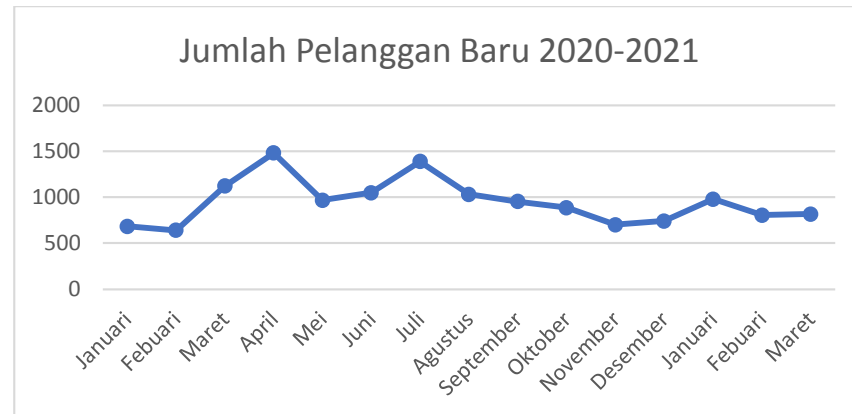
**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Indihome Periode 2020-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Target</b>	<b>Capaian Target Pelanggan Baru</b>
2020	Januari	600	683
	Febuari	600	641
	Maret	600	1121
	April	600	1481
	Mei	600	967
	Juni	600	1049
	Juli	600	1389
	Agustus	600	1032
	September	600	952
	Oktober	600	886
	November	600	702
	Desember	600	741
2021	Januari	600	980
	Febuari	600	805
	Maret	600	800

Sumber : Data Internal perusahaan (2021) diolah oleh penulis

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas bahwa data penjualan Indihome dengan target 600 pelanggan pengguna baru mengalami penurunan beberapa pekan terakhir. Pada bulan juli 2020 penjualan indihome pada kantor cabang Ujung Berung sebanyak 1389 pelanggan, kemudian pada bulan agustus 2020 sebanyak 1032 pelanggan, kemudian pada bulan september 2020 sebanyak 952 pelanggan, kemudian pada bulan oktober 2020 sebanyak 886 pelanggan, kemudian pada bulan november 2020 sebanyak 702 pelanggan sedangkan pada bulan desember 2020 mengalami kenaikan sebanyak 39 pelanggan menjadi 741 pelanggan dan

begitu pula bulan Januari 2021 mengalami peningkatan sebanyak 239 pelanggan menjadi 980 pelanggan. Tetapi pada bulan berikutnya mengalami penurunan kembali yaitu pada bulan Februari 2021 sebanyak 805 pelanggan dan kemudian pada bulan Maret 2021 mengalami peningkatan 13 pelanggan menjadi 818 pelanggan.



Sumber : data internal perusahaan (2021), hasil data oalah sendiri

**Grafik 1. 1**

### **Laporan Jumlah Pelanggan Baru Indihome Kantor Cabang Ujung Berung 2020-2021**

Berdasarkan grafik 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk Indihome pada PT Telkom kantor cabang Ujung Berung dalam kondisi yang tidak tetap dan cenderung mengalami penurunan dari bulan Juli 2020, karena semakin ketatnya persaingan dengan kompetitor yang mulai meningkatkan promosi dan kualitasnya. Hal ini harus jadi perhatian perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan *purchase intention* (minat beli) terhadap pelanggan baru. *Purchase intention* adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Tjiptono dalam Aptaguna (2015:52).

Adapun penelitian awal penulis melakukan pra-penelitian mengenai *purchase intention* kepada 30 pelanggan yang belum memasang jasa layanan internet pada daerah kantor cabang Ujung Berung sebagai berikut:

**Tabel 1. 3**  
**Data Pra-survey *Purchase Intention* Konsumen Indihome**

Pernyataan	Penilaian					Responden
	SS	S	CS	TS	STS	
Saya setuju produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia adalah pilihan utama saya.	0%	16,7%	30%	50%	3,3%	100%
Saya tertarik untuk membeli setelah mendapatkan informasi tentang produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia saat ini	0%	10%	36,7%	43,3%	10%	100%
Saya bersedia merekomendasikan produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia kepada keluarga, teman dan kerabat saya	0%	16,7%	23,3%	53,3%	6,7%	100%
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk layanan jasa internet Indihome saat ini	0%	10,7%	32,1%	53,6%	3,6%	100%

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 1.3 pra-survey yang dilakukan kepada 30 orang konsumen menunjukkan hasil, pada pernyataan pertama 50% tidak setuju produk Indihome PT

Telekomunikasi Indonesia adalah pilihan utamanya, pernyataan kedua menunjukkan 43% responden tidak terlalu tertarik untuk membeli setelah mendapatkan informasi mengenai produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, pernyataan ketiga 53,35% reponden tidak bersedia merekomendasikan produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia kepada keluarga, teman dan kerabatnya, dan pernyataan keempat 53,6% tidak setuju akan mempertimbangkan untuk membeli produk layanan jasa internet Indihome saat ini. Dari keempat pernyataan konsumen menjawab tidak setuju produk indihome menjadi pilihan utama mereka. Dapat disimpulkan bahwa semakin ketatnya persaingan dalam bidang jasa layanan internet mengakibatkan perusahaan-perusahaan perlu meyakinkan konsumennya agar dipercaya dapat memberikan sesuatu yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan Widiawaty (2015:149-150) Salah satu cara untuk meningkatkan *purchase intention* adalah meningkatkan *brand familiarity* perusahaan itu sendiri. Fungsi *brand familiarty* dapat mengidentifikasi produk baik berupa barang atau jasa. Disamping itu merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli.

Pernyataan ini ditunjang salah satu faktor meningkatkan *purchase intetion* pada produk Indihome meningkatkan *brand familiarty*, agar masyarakat tidak asing dengan brand tersebut. Berikut adalah daftar brand provider internet dekat dengan masyarakat Indonesia periode 2021:

**Tabel 1. 4**  
***Most Engaged Internet Provider Brands 2021***

<b>FIXEL BROADBRAND INTERNET</b>	
<b>BRAND</b>	<b>INDEX</b>
First Media	87.09
Indihome	84.51
XL Home	73.09
MNC Playmedia	71.35
Bisnet Network	66.96
Oxygen	66.92
My Republik	65.54
GIG (Indosat)	63.07
Transvision	62.96
CBN	62.71

Sumber : mix.co.id (2021) hasil data olah penulis

Berdasarkan tabel 1.4 bahwa pertumbuhan *brand engagement* pada provider Indihme seluruhnya belum familiar dan kurang dekatnya terhadap masyarakat, dibuktikan dengan dalam hasil survei *MIX Marcomm* bersama *Ivosights* melakukan pengukuran *brand engagement indeks* kepada 26 merek-merek ISP di Indonesia brand Indihome mendapatkan indeks sebesar 84,51% sedangkan First Media lebih unggul hingga mencapai 87,09%. Hal ini jadi perhatian bagi perusahaan agar terus bisa meningkatkan citra brand itu sendiri. Dengan familairnya merek atau brand akan memudahkan pelanggan menemukan produk yang akan dicari dan dibeli. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif. Aptaguna (2015:52).

Adapun penelitian awal penulis melakukan pra-survey mengenai *brand familiarity* produk Indihome kepada 30 pelanggan yang belum memasang jasa layanan internet pada daerah kator cabang Ujung Berung sebagai berikut:



**Tabel 1. 5**  
**Data Pra-survey *Brand Famiarity* Produk Indihome Diarea Kantor Cabang**  
**PT Telkom Ujung Berung**

Pernyataan	Penilaian					Responden
	SS	S	CS	TS	STS	
Saya sudah mengetahui tentang produk-produk internet Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	0%	16,7%	33,3%	50%	0%	100%
Produk internet Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah provider internet kualitas yang terbaik	0%	23,3%	30%	40%	6,7%	100%
Saya telah lama mendengar Indihome adalah salah produk dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan layanan jasa internet	23,3,%	23,3%	23,3%	30%	0%	100%
Saya sering merekomendasikan kepada teman, kerabat dan keluarga untuk memakai layanan produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	0%	10%	30%	46,7%	13,3%	100%

Saya selalu menggunakan produk Indihome ketika ingin berlangganan jasa layanan internet	0%	16,7%	13,3%	60%	10%	100%
---	----	-------	-------	-----	-----	------

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 1.5 Pra-penelitian yang dilakukan kepada 30 orang konsumen menunjukkan hasil, pada pernyataan pertama 50% tidak setuju sudah mengetahui tentang produk-produk internet Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, pernyataan kedua menunjukkan 40% tidak setuju produk internet Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah provider internet kualitas yang terbaik, pernyataan ketiga menunjukkan 30% tidak setuju telah lama mendengar Indihome adalah salah produk dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan layanan jasa internet, pernyataan keempat menunjukkan 46,7% tidak setuju untuk merekomendasikan kepada teman, kerabat dan keluarga untuk memakai layanan produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, dan pernyataan kelima 60% tidak setuju untuk selalu menggunakan produk Indihome ketika ingin berlangganan jasa layanan internet. Dari kelima pernyataan diduga memiliki kecenderungan tanda-tanda kurang minatnya terhadap produk indihome. Dapat disimpulkan bahwa semakin ketatnya persaingan dalam bidang industri mengakibatkan perusahaan-perusahaan perlu meningkatkan brand atau merek dan terutama meyakinkan konsumennya agar dipercaya dapat memberikan sesuatu yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian. Hal ini di perkuat oleh Lialutfi Mayangsari (2015:137) seberapa besar merek berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Pengalaman dari merek sendiri dapat didapatkan dari ekspose media periklanan tentang merek tersebut, ekspose merek pada suatu toko, dan pembelian atau penggunaan merek yang dapat meningkatkan *brand familiarity*.

*Personal selling* merupakan salah satu metode yang bisa mempengaruhi konsumen secara langsung sehingga berdampak pada minat beli. Dan di perkuat oleh Belch dan Belch dalam Sukmana (2017) Komunikasi personal secara individu kepada konsumen potensial dalam *personal selling* memungkinkan sales person

untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan atau situasi pelanggan secara spesifik.

Melihat dari hal tersebut berikut adalah pra-survei mengenai *personal selling* terhadap sales indihome kepada 30 pelanggan yang belum memasang jasa layanan internet Indihome pada daerah kator cabang Ujung Berung sebagai berikut:

**Tabel 1. 6**  
**Data Pra-survey *Personal Selling* Terhadap Sales Forse Indihome Kantor Cabang Ujung Berung**

Pernyataan	Penilaian					Responden
	SS	S	CS	TS	STS	
Sales Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan produk yang ditawarkannya	6,7%	13,3%	56,7%	23,3%	0%	100%
Sales Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk menjelaskan secara rinci mengenai produk yang di tawarkan	3,3%	20,%	23,3%	50%	3,3%	100%
Sales Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki kretifitas dalam menjelaskan produk sesuai keadaan konsumen	3,3%	40%	13,3%	43,3%	0%	100%
Sales Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki kemampuan dalam mengutamakan	0%	23,3%	20%	50%	6,7%	100%

kepentingan dan solusi dalam menghadapi permasalahan konsumen						
---	--	--	--	--	--	--

Sumber :Olah data Penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 1.6 Pra-penelitian yang dilakukan kepada 30 orang konsumen menunjukkan hasil, pada pernyataan pertama menunjukan hasil cukup setuju 56,7% sales Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan produk yang ditawarkannya, pernyataan kedua 50% sales Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk menjelaskan secara rinci mengenai produk yang di tawarkan, pernyataan ketiga 43,3% sales Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki kretifitas dalam menjelaskan produk sesuain keadaan konsumen dan pernyataan keempat menunjukkan 50% sales Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki kemampuan dalam mengutamakan kepentingan dan solusi dalam menghadapi permasalahan konsumen. Hasil kelima pernyataan diatas diduga memiliki kecenderuman kurangnya pendekatan secara personal dengan konsumen. Hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Indiheme. Perusahaan mengedapankan kedekatan dengan konsumen dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

Selain *personal selling*, faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan *purchase intention* adalah harga. Kotler dan Amstrong dalam Ismail Razak (2016:6) mengartikan harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produkatau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produkatau suatu jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pemasar karena harga menjadi faktor penentu dalam sebuah permintaan produk baik barang maupun jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen. Apabila konsumen merasa hasil dari produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli bahkan terdapat kemungkinan konsumen

tersebut melakukan pembelian ulang.

Berikut merupakan data harga pada beberapa provider internet yang sudah masuk pada area bandung.

**Tabel 1. 7**  
**Perbandingan Harga Provider Internet and IPTV**

<b>Merek</b>	<b>Kecepatan internet</b>	<b>Harga Non PPN</b>	<b>Harga</b>
IndiHome	30 Mbps	Rp 385.000	Rp 421.500
First Media	30 Mbps	Rp 368.000	Rp 404.800
MNC Play	30 mbps	–	Rp 369.000
My Republik	30 mbps	–	Rp 336.000

Sumber : hasil olah diolah penulis

Berdasarkan data tabel 1.7 mengenai harga pada beberapa provider internet pada website resminya masing-masing menunjukkan bahwa internet plus IPTV layanan televisi berbasis internet (*UseeTV*) Indihome memiliki harga sebesar Rp 421.500 sudah termasuk PPN (pajak penambahan nilai) sebesar 10%, provider First sebesar Rp 404.800 sudah termasuk PPN sebesar 10%, provider MNC Play sebesar Rp 369.000 sudah termasuk PPN 10% dan provider My Republik sebesar 336.000 sudah termasuk PPN 10%. Meninjau dari data tersebut menunjukkan bahwa internet Indihome-lah yang memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain dan menyebabkan salah satu faktor menurunnya minat beli konsumen.

Adapun penelitian awal penulis melakukan pra-penelitian mengenai Harga pada produk Indihome kepada 30 pelanggan yang belum memasang jasa layanan internet pada daerah kator cabang Ujung Berung sebagai berikut:

**Tabel 1. 8**  
**Data Pra-survey Harga Pada Produk Indihome PT Telekomunikasi**  
**Indonesia Tbk**

Pernyataan	Penilaian					Responden
	SS	S	CS	TS	STS	
Harga produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk sesuai dengan kemampuan dan daya beli masyarakat	3,3%	10%	26,7%	56,7%	3,3%	100%
Harga produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk sesuai dengan yang diharapkan konsumen	0%	13,3%	33,3%	50%	3,3%	100%
Harga produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk tidak sesuai dengan harga pasar	0%	26,7%	26,7%	46,7%	0%	100%
Kualitas jaringan internet dari produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah provider internet terbaik	0%	16,7%	16,7%	63,3%	3,3%	100%

Sumber: Data olah Penulis

Berdasarkan tabel 1.8 pra-penelitian yang dilakukan kepada 30 orang konsumen menunjukkan hasil, pada pernyataan pertama 56,7 tidak setuju harga

produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk sesuai dengan kemampuan dan daya beli masyarakat, pernyataan kedua menunjukkan 50% tidak setuju harga produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk sesuai dengan yang diharapkan konsumen, pernyataan ketiga 46,7% harga produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk tidak sesuai dengan harga pasar, dan pernyataan keempat 63,3% menyatakan tidak setuju kualitas jaringan internet dari produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah provider internet terbaik. Dari pertaan keempat diduga memiliki kecenderungan tanda-tanda konsumen tidak puas dengan penetapan harga pada produk Indihome. Setiap perusahaan harus dapat menyesuaikan harga dengan kondisi masyarakat saat ini banyak masyarakat yang ingin merasakan jaringan internet yang tentunya terjangkau teruma kalitas produk dan kualitas pelayannya baik. Hal ini sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk Indihome.

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi di kantor cabang PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Ujung Berung ialah menurunnya *purchase intention* konsumen. Pertama terlihat dari hasil penjualan dari Januari 2020 sampai Maret 2021 tidak tetap dan cenderung mengalami penurunan. Didukung dengan pra-survey *purchase intention* kepada 30 konsumen menunjukkan kecenderuman konsumen tidak berminat berlangganan internet Indihme.

Faktor yang kedua, adalah terkendala dalam belum familiar dan kurang dekatnya brand Indihome terhadap masyarakat, dibuktikan dengan dalam hasil survei *MIX Marcomm* bersama *Ivosights* melakukan pengukuran *brand engagement indeks* kepada 26 merek-merek ISP di Indonesia brand First Media lebih unggul dari pada brand Indihome. Didukung dengan pra-survey *brand familiarty* kepada 30 konsumen menunjukkan hasil dari kelima pernyataan diduga kecenderuman konsumen belum tahu produk dan benefit yang pada produk Indihome.

Faktor yang ketiga, yaitu *personal selling* (variabel X2) berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan pada 30 konsumen area kantor cabang Telkom Ujung Berung menunjukkan hasil dari keempat pernyataan diduga ada tanda-tanda kurang

dekatnya pendekatan dengan konsumen. Hal ini menandakan belum maksimalnya *sales forse* Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam melakukan promosi pendekatan secara personal (*personal selling*) sehingga menurunnya minat beli konsumen

Faktor yang keempat, adalah terkait dalam harga (Variabel X3) di buktikan dengan beberapa list harga dalam beberapa provider internet yang ada di Bandung khususnya area kantor cabang Telkom Ujung Berung. Ditunjang pra-survei yang dilakukan pada 30 konsumen menunjukkan hasil dari keempat pernyataan diduga memiliki kecenderungan tanda-tanda konsumen tidak puas dengan penetapan harga pada produk Indihome. Tentunya hal ini akan memengaruhi *Purchase Intention* pada produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND FAMILIARITY, PERSONAL SELLING DAN HARGA TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA WITEL BANDUNG KANTOR CABANG UJUNG BERUNG “.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis jabarkan, maka terdapat beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini ialah:

1. Bagaimana gambaran umum mengenai *brand familiarty*, *personal selling*, harga dan *purchase intention* produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Bandung kantor cabang Ujung Berung?
2. Seberapa besar pengaruh *brand familiarty* terhadap *purchase intention* produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Bandung kantor cabang Ujung Berung?
3. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap *purchase intention* produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Bandung kantor cabang Ujung Berung?



4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap *purchase intention* produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Bandung kantor cabang Ujung Berung?
5. Seberapa besar pengaruh *brand familiarty*, *personal selling* dan harga terhadap *purchase intention* produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Bandung kantor cabang Ujung Berung?

### 1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah penulis jabarkan sebelumnya, tujuan penelitian ini ialah untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran umum mengenai *brand familiarty*, *personal selling*, harga dan *purchase intention* Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Bandung kantor cabang Ujung Berung
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand familiarty* terhadap *purchase intention* produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Bandung kantor cabang Ujung Berung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap *purchase intention* produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Bandung kantor cabang Ujung Berung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap *purchase intention* produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Bandung kantor cabang Ujung Berung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand familiarty*, *personal selling* dan harga terhadap *purchase intention* produk Indihome PT. Telkom Indonesia Witel Bandung kantor cabang Ujung Berung

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, adalah :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan kajian keputusan pembelian, dan sebagai bahan referensi bagi

penulis lain yang meneliti permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.

2. Secara Praktik

a. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori hal yang terjadi dalam dunia kerja nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai *brand familiarity*, *personal selling* dan harga terhadap *purchase intention*.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Hasil penelitian ini di harapkan bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dalam suatu pengambilan kebijakan strategi pemasaran.
- 2) Menjadi sebuah gambaran pengaruh *brand familiarity*, *personal selling* dan harga terhadap *purchase intention*.

c. Bagi Akademik

Bagi Universitas selaku Lembaga Pendidikan semoga menjadi tambahan informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang produk jasa dan sebagai masukan atau repensi bagi peneliti berikutnya di bidang penelitian sejenis.

### 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dengan objeknya yaitu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk produk Indihome dengan subjek penelitian yaitu masyarakat Kec Ujung Berung kota Bandung yang memiliki minat beli produk Indihome.

**Tabel 1. 9**

**Waktu dan Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Tahun 2021																					
		Agustus				September				Oktober				November				Desember					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Bimbingan Skripsi	■		■									■			■							
2	Penyusunan Draft Proposal Skripsi		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
3	Sidang Seminar Proposal Skripsi												■										
4	Revisi Seminar Proposal														■	■							
5	Menyebarkan Kuesioner Penelitian															■	■	■					
6	Mengolah Data Penelitian																		■	■	■		
7	Sidang Akhir																						■

Sumber : Data diolah sendiri (2021)