

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet saat ini merupakan kebutuhan pokok yang tidak bisa dipisahkan dari segenap sendi kehidupan. Berbagai pekerjaan ataupun kebutuhan dapat dilakukan melalui media internet, mulai dari sekedar browsing untuk mencari informasi, chatting, sampai dengan bisnis (*commerce*). Kebutuhan terhadap akses informasi yang cepat dan update merupakan salah satu tuntutan dari suatu perusahaan karena layanan internet menjadi penunjang strategis bagi proses bisnis pada sebuah perusahaan.

Internet adalah sistem global jaringan komputer yang saling berhubungan yang menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Ini adalah jaringan yang terdiri dari jutaan jaringan pribadi, umum, akademik, bisnis, dan jaringan pemerintah, dari lokal untuk lingkup global, yang dihubungkan oleh beragam teknologi elektronik yang luas dan optik. Internet membawa berbagai macam sumber informasi dan layanan, seperti antar-*linked hypertext* dokumen dari *World Wide Web* (WWW) dan infrastruktur untuk mendukung surat elektronik.

Jumlah pengguna Internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya Internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti *google*, pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi. Dibanding dengan buku dan perpustakaan, internet melambangkan penyebaran dan pengetahuan informasi dan data secara transparan.

Peningkatan jumlah penduduk dan kebutuhan masyarakat terhadap informasi menyebabkan penggunaan internet pada masyarakat meningkat, hal

ini tentu diikuti kebutuhan konsumen yang juga terus meningkat. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menyatakan bahwa Kebutuhan internet tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna internet dari tahun 2013-2018 seperti berikut :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2013	72,8 Juta
2014	83,7 Juta
2015	93,4 Juta
2016	102,8 Juta
2017	112,6 Juta
2018	123,1 Juta

Sumber : kominfo.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, kebutuhan akan perusahaan penyedia jasa layanan internet menjadi semakin meningkat dengan berbagai layanan internet yang ditawarkan pada sebuah perusahaan.

Internet Service Provider (ISP) atau lebih dikenal dengan provider internet adalah badan usaha yang menyediakan layanan jasa koneksi internet kepada pelanggan yang sifatnya individu maupun korporat. Saat ini teknologi yang digunakan berkembang tidak hanya dengan menggunakan jaringan telepon, tetapi juga menggunakan teknologi seperti *fiber optic* dan *wireless* (Arifin, 2016). *Internet Service Provider* tersebut sangat berkembang pesat terutama di daerah perkotaan salah satunya kota Bandung, karena di kota Bandung terdapat banyak perusahaan ataupun perguruan tinggi yang memang sangat membutuhkan akses internet yang cepat guna menyelesaikan tekanan pekerjaan ataupun tekanan tugas kuliah.

Terdapat beberapa perusahaan ISP di kota Bandung, seperti Indihome, Telkomsel, Biznet, dan Megavision. Ketiga perusahaan tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dari mulai kecepatan akses, harga, dan jangkauan. Berikut harga paket berlangganan setiap provider tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Daftar Harga ISP 2019

Provider	Kecepatan maksimal	Harga per bulan
Biznet Home Internet	25 Mbps	Rp 200.000
	50 Mbps	Rp 300.000
	100 Mbps	Rp 450.000
Megavision	10 Mbps	Rp. 399.000
	20 Mbps	Rp. 499.000
	30 Mbps	Rp. 599.000
	50 Mbps	Rp. 799.000
	100 Mbps	Rp. 1.299.000
Indihome Telkomsel	10 Mbps	Rp 435.000
	20 Mbps	Rp 555.000
	30 Mbps	Rp 735.000
	40 Mbps	Rp 930.000
	50 Mbps	Rp 1.225.000
	100 Mbps	Rp 1.890.000

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga *Internet Service Provider* di kota Bandung sangat beragam, disesuaikan dengan kecepatan, dan jangkauan dari pengguna. Adapun harga terendah dimiliki oleh Biznet dan harga tertinggi dimiliki oleh Indihome Telkomsel. Namun, berdasarkan data jumlah penjualan yang didapatkan langsung dari ketiga perusahaan tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan tertinggi di duduki oleh Indihome Telkomsel sedangkan data penjualan terendah di duduki oleh Biznet. Dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan

Biznet	Desember 2018	480.000 Pelanggan
Megavision	Desember 2018	3.000.000 Pelanggan
Indihome Telkomsel	Desember 2018	5.000.000 Pelanggan

Biznet berdiri pada tahun 2000 sebagai *Internet Service Provider* yang menyediakan kebutuhan Internet untuk pelanggan bisnis. Pada tahun 2000, Biznet menggunakan teknologi *Wireless* dan *In-Building Ethernet* sebagai jalur distribusi layanan Internet. Pada tahun 2005, Biznet mulai beralih menggunakan jaringan *Fiber Optic* sendiri untuk mendistribusikan seluruh layanan Internet dan *Network*. Berkat dukungan dari tim *Engineering* terbaik dan penuh komitmen, Biznet mulai merintis jalan untuk menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi dan multimedia terdepan di Indonesia.

Biznet Home Internet membuka Salah satu kantor di kota Bandung yang hadir dengan melakukan inovasi melalui jaringan Internet khususnya dikota Bandung. Biznet adalah perusahaan teknologi dengan komitmen untuk selalu melakukan inovasi pada produk dan jasa layanannya yang berinvestasi pada teknologi mutakhir untuk meningkatkan layanan dan jangkauan network untuk mencapai seluruh pelanggan.

Berikut persentase penjualan *Biznet Home Internet* di kota Bandung dari tahun 2015-2019 :

Tabel 1.4 : Data Penjualan Biznet

Tahun	Jumlah	Persentase Penjualan
2015	4.820.000.000	3,1%
2016	4.685.040.000	2,8%
2017	5.092.638.480	8,7%
2018	4.771.802.256	6,3%

Sumber : Wawancara bersama Manajer Biznet kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.4 data yang dikeluarkan oleh Biznet kota Bandung tahun 2019, dapat dilihat Biznet selama periode 2015-2018 mengalami fluktuatif, pada tahun 2015 Biznet kota Bandung mencapai penjualan sebesar Rp. 4.820.000.000, angka tersebut merupakan kenaikan penjualan dari tahun 2014 yakni Rp. 4.670.580.000. Kemudian mengalami penurunan ditahun 2016 mencapai Rp. 4.685.040.000, mengalami peningkatan secara drastis tahun 2017 mencapai Rp. 5.092.638.480 yang merupakan pencapaian penjualan terbesar, pada tahun 2018 Biznet kota Bandung kembali mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 2,4% menjadi Rp. 4.771.802.256. Manajer Biznet kota Bandung juga menjelaskan bahwa sepertinya penjualan ditahun 2019 juga mengalami penurunan namun belum ada presentase yang pasti. Dari data tersebut menunjukkan bahwa penjualan Biznet kota Bandung mengalami fluktuatif terjadi peningkatan maupun penurunan khususnya pada tahun 2018 dengan presentase penurunan paling drastis dari tahun-tahun sebelumnya.

Perbedaan jumlah penjualan Biznet dengan ISP lainnya sangatlah signifikan, angka yang terbilang jauh dan harga yang lebih terjangkau cukup menarik perhatian penulis untuk meneliti apa yang menyebabkan minat beli konsumen kurang terhadap perusahaan Biznet ini. Melalui 30 kuisisioner penulis membuat pra survei kepada 30 responden Mahasiswa/I Universitas Widyatama. Berikut hasil olah data dari prasurevey kuesioner yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1.5 Hasil Prasurevei Citra Merek

No	Pertanyaan	Tanggapan		Total
		Ya	Tidak	
1.	Logo perusahaan mudah di ingat	25	5	30
2.	Identitas perusahaan jelas	3	27	30
3.	Logo perusahaan kreatif sehingga mudah di ingat	22	8	30

4.	Kurang mudah melakukan sponsorship.	4	26	30
6.	Pelayanan yang baik diberikan	11	19	30
7.	Perilaku karyawan melayani dengan baik	20	10	30
8.	Manfaat sudah diberikan perusahaan.	14	16	30
9.	Kecepatan dan kemudahan dalam menggunakan produk.	18	12	30
10.	Perusahaan menanggapi keluhan dengan cepat.	16	14	30

Sumber : Data diolah peneliti (November 2019)

Berdasarkan data pra survey di tabel 1.5, dapat dilihat pada pertanyaan no 1,2 dan 3 membuktikan bahwa perusahaan memiliki logo yang kreatif dan mudah di ingat namun informasi mengenai perusahaan masih kurang jelas terbukti dari identitas perusahaan yang dominan memiliki jawaban “TIDAK” selain daripada itu juga sponsor kurang dijalankan dengan baik, kecepatan dan kemudahan dalam menggunakan produk masih terbilang kurang mengakibatkan pelayanan kurang memuaskan terutama produk tidak menimbulkan manfaat yang maksimal.

Tabel 1.5 Hasil Pra Survei variabel Harga

No	Pertanyaan	Tanggapan		Total
		Ya	Tidak	
1.	Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing	20	10	30

2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.	15	15	30
3.	Harga paket langganan Biznet sesuai dengan manfaat yang diberikan	9	21	30
4.	Harga paket langganan memiliki daya saing dengan produk sejenis.	12	18	30

Sumber : Data diolah peneliti (November 2019)

Adapun hal lain yang menjadi permasalahan pada Biznet ini terletak pada harga yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini penting karena harga dapat memberikan minat konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan. Tetapi disini konsumen berasumsi bahwa harga murah yang ditawarkan biznet justru tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan, dapat dilihat dari item pernyataan no 3 yang dominan memilih “TIDAK”

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan zaman dan era modernisasi saat ini membuat pemakaian internet semakin meningkat, karenanya hadirnya sejumlah perusahaan ISP khususnya di kota Bandung. Hal ini tentu diikuti dengan kebutuhan konsumen yang juga terus meningkat, kebutuhan yang terus meningkat tersebut menyebabkan tingkat konsumsi ikut meningkat. Hal tersebut dimanfaatkan Biznet sebagai peluang untuk meningkatkan jasa yang ditawarkannya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek dan harga dari Biznet untuk masyarakat di kota Bandung. Dan peneliti menentukan judul yang sesuai dengan penelitian ini **“PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN HARGA (*PRICE*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *BIZNET HOME INTERNET* DI KOTA BANDUNG”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Citra Merek (brand image) di *Biznet Home Internet* ?
2. Bagaimana Harga di *Biznet Home Internet*?
3. Bagaimana minat beli konsumen pada *Biznet Home Internet*?
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek (Brand image) terhadap Minat beli konsumen di *Biznet Home Internet*?
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap terhadap Minat beli konsumen di *Biznet Home Internet*?
6. Seberapa besar pengaruh Citra Merek (brand image) dan harga terhadap terhadap Minat beli konsumen di *Biznet Home Internet*?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan pada *Biznet Home Internet*. Oleh karena itu perlu dilakukan pembatasan terhadap masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada seberapa besar pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen *Biznet Home Internet*. Dari sisi waktu penelitian, penelitian ini hanya membatasi waktu penelitian dari bulan September 2019 dan dilakukan pada mahasiswa Universitas Widyatama.

1.5 Sistematika Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan yang akan diuraikan dalam tugas akhir ini terbagi dalam beberapa bab yang akan dibahas, yakni sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, dan sistematika laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan berdasarkan variabel penelitian yang digunakan, meliputi landasan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN, bab ini menjelaskan tentang tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

BAB IV METODE PENELITIAN, bab ini menjelaskan cara pengambilan dan pengolahan data menggunakan analisis yang ada, meliputi profil objek penelitian, jenis dan metode penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini menjelaskan tentang hasil dari penelitian dalam bentuk data meliputi analisis deskripsi hasil penelitian, analisis verifikasi hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN, bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian