

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini teknologi informasi dan komunikasi sangat berkembang pesat. Adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu manusia dalam melakukan setiap kegiatannya dan bahkan ada beberapa manusia yang cenderung memiliki ketergantungan terhadap teknologi tersebut.

Kebutuhan terhadap teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia juga berkembang dengan pesat. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan berbagai macam pelayanan kepada masyarakat untuk dapat menarik minat konsumen.

Salah satu perusahaan penyedia jasa teknologi informasi dan komunikasi adalah PT. Telekomunikasi Indonesia atau lebih dikenal dengan Telkom. Telkom adalah perusahaan besar teknologi informasi dan komunikasi milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk meluncurkan produk Internet pertamanya diberi nama Speedy, kemudian berganti nama menjadi Indihome. Indihome memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan para pesaingnya dan juga memiliki strategi terstruktur yang memungkinkan Indihome bersaing dan menjadi pilihan masyarakat untuk layanan *broadband*.

Keputusan konsumen merupakan tujuan utama para pelaku usaha, karena keputusan tersebut merupakan salah satu komponen utama dari sikap konsumen (Ruhamak dan Syai'dah, 2018). Ketika konsumen memutuskan untuk memilih jasa layanan internet pada Indihome, konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu terhadap pengambilan keputusan menggunakan provider tersebut. Seperti akses internet cepat dan stabil, banyak promo yang ditawarkan. Ada pula konsumen yang memilih provider ini untuk memudahkan pekerjaan kantor menjadi cepat selesai, berbelanja online, dan juga memudahkan proses komunikasi dengan teman. Hal ini dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu jasa atau merek timbul sebagai akibat dari stimulus yang memotivasi menghasilkan

respon yang baik bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang.

Informasi berupa komentar dari konsumen lain memberikan referensi bagi calon konsumen baru untuk memilih jasa yang mereka inginkan dan butuhkan konsumen. Informasi yang diterima dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Chanaya dan Sahetapy, 2020). Dari pernyataan di atas, pertimbangan antar merek ketika diterapkan pada perusahaan jasa yaitu dengan mempertimbangkan mengenai *brand competence* (kompeten merek), *brand trust* (kepercayaan), *brand image* (citra merek) diantara jenis jasa pada perusahaan serupa. Jika suatu produk atau jasa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, konsumen dapat mengambil keputusan dan akan berdampak positif bagi perusahaan karena sikap ini yang diharapkan dari perusahaan (Nurochani dan Mulyana, 2017).

Brand competence adalah aspek penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Secara *brand competence* sering ditunjukkan dengan tindakan atau solusi yang mereka berikan kepada konsumen (Azis, 2019). *Brand competence* menurut Putro dan Kamal (2013) menjelaskan bahwa merek dapat memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan perlu mengetahui masalah yang dihadapi konsumen dan menyelesaikan masalah tersebut. Konsumen dapat mengenali *brand competence* melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Konsumen mempercayai merek jika merek tersebut memiliki kemampuan yang baik (Ariyanti, 2016). Hasil penelitian Lisnawati dan Udayana (2018) serta Santoso dan Sulistiono (2017) menunjukkan bahwa *brand competence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan penelitian Putro dan Kamal (2013) yang menyatakan bahwa *brand competence* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kepercayaan merek juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Wahyuni, 2018). *Brand trust* didefinisikan sebagai perasaan percaya ketika berinteraksi dengan suatu merek berdasarkan persepsi jika merek tersebut bisa diandalkan serta bertanggung jawab terhadap kepentingan

konsumen (Naggar dan Bendary, 2017). Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan Widiyanti, Hidayat dan Listyorini (2015) sebuah perusahaan harus mampu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka yakin jika harapan mereka hendak terpenuhi serta itu tidak akan menimbulkan rasa kecewa. Kepercayaan yang disebabkan oleh konsumen akan membangun keputusan untuk membeli layanan internet (Jatiningsih, Welsa dan Cahyani, 2022).

Penelitian sebelumnya oleh Sari (2019) serta Dewi, Wulandari dan Suputra (2021) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (keputusan konsumen). Tetapi pendapat tersebut berbeda dengan Ifeanyichukwu (2016) serta Achmad dan Rahmawati (2020) mereka berpendapat bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (keputusan konsumen). Sementara itu Jatiningsih et al., (2022) mengungkapkan bahwa *brand trust* (kepercayaan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian lain oleh Ruhamak dan Rahmadi (2019) membuktikan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah *brand image* (Wulanda, Wahab dan Widad, 2019). *Brand image* yang kuat sangat penting untuk bisnis apa pun, karena citra merek adalah aset bisnis yang tak ternilai. Membangun reputasi dan citra merek membutuhkan banyak usaha dan banyak waktu. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan citra perusahaan dengan membuat merek yang jelas, sederhana dan mudah di ingat oleh banyak orang (Dewi, Rahadhini dan Suprayitno, 2019). Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan Nurlaila, Nainggolan dan Nurlinda (2021) bahwa keberadaan merek dianggap penting karena dapat mencerminkan identitas produk dan dapat mempengaruhi citra yang di timbulkannya. Perusahaan berlomba-lomba untuk menyampaikan citra yang bagus dari produk atau jasa

mereka, guna menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen (Nguyen, Tran dan Vo, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad dan Syajrawi (2020), Lien, Wen, Huang dan Wun (2015) serta Azizah, Rusmawati dan Novitasari (2021) membuktikan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (keputusan konsumen). Tetapi pendapat tersebut berbeda dengan Firnanda dan Asnawati (2017), Fitrori dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (keputusan konsumen). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak dan Syai'dah (2018) menunjukkan hasil sebaliknya bahwa *brand image* (citra merek) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Daya tarik iklan menurut Tampi, Soegoto dan Sumarauw (2016) adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu. Iklan yang menarik merupakan bentuk periklanan dengan kemampuan komunikasi yang efektif bagi pemilik produk atau pelaku usaha, dimana informasi disampaikan melalui media dan disajikan kepada masyarakat (Maslakhah, 2017). Iklan dapat membantu konsumen saat melakukan pengambilan keputusan produk dan memilih merek secara sadar. Tujuan utama iklan adalah membujuk konsumen baru untuk mencoba produk atau jasa yang di iklankan (Amandeep, Varshney dan Aulia, 2017). Iklan berkualitas baik kemungkinan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk itu, sementara iklan berkualitas buruk akan melakukan yang sebaliknya (Ali, 2021).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Furaji, Latuszynska, Wawarzyniak dan Wasikowska (2013) serta Thuy, Anh dan Binh (2022) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (keputusan konsumen). Serta penelitian yang dilakukan oleh Elsyana, Basamalah dan Normaladewi (2022) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,

akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Yazia (2014) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (keputusan konsumen).

Purwokerto merupakan wilayah dari Kabupaten Banyumas yang ada di Jawa Tengah. Letak Purwokerto yang strategis terhadap wilayah lain di sekitarnya memberikan peluang untuk berkembang pesat sebagai kota yang dapat memberikan pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat sekitarnya. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan Pemerintah Kabupaten Banyumas untuk memberikan antisipasi berkembangnya Purwokerto sebagai salah satu kota pelayanan jasa. Berbagai sektor jasa yang dikembangkan antara lain seperti layanan jasa data memasang wifi Indihome yang berkembang pesat di Purwokerto, Indihome dapat memberi manfaat secara langsung yaitu adanya pelayanan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat, diharapkan dapat memberikan peningkatan keputusan konsumen memasang layanan internet. Seiring dengan berkembangnya era digitalisasi ini, masyarakat perlahan-lahan berubah menjadi masyarakat informasi karena dengan adanya teknologi informasi, mereka bisa mengetahui apa saja yang terjadi saat ini tanpa perlu mengunjungi tempat kejadian tersebut, globalisasi sistem informasi telah membuat hidup orang lebih sederhana memungkinkan mereka untuk berkomunikasi tanpa batasan geografis atau temporal.

Oleh karena itu, PT. Telkom Indonesia selalu siap memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dengan meluncurkan produk terbarunya yaitu, Indihome Fiber yang merupakan sebuah produk bundling, dimana konsumen dapat menikmati fitur internet, telepon dan layanan TV interaktif (*Use TV Cable*) yang telah menggunakan teknologi IP TV (*Internet Protocol Television*). Saat ini, PT. Telkom Indonesia Purwokerto menempati posisi area pemasaran "*Battlefield Area*" dimana pangsa pasar Telkom rendah karena terdapat beberapa *competitor* seperti Biznet, ICONNet, Citranet dan masih banyak *brand* wifi lainnya juga ikut bersaing untuk mengeluarkan produk yang sejenis dengan produk Indihome (Telkom Purwokerto).

Penelitian ini didukung oleh observasi awal peneliti mewawancarai secara

langsung dengan konsumen yang memasang wifi Indihome yang menyatakan bahwa “Saya memutuskan memasang wifi Indihome dikarenakan akses yang cepat, minim gangguan, channel yang lengkap serta paket yang sesuai dengan kebutuhan”. Dilihat dari fenomena yang ada dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Competence*, *Brand Trust*, *Brand Image* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Memasang Wifi Indihome Purwokerto”.

B. Perumusan Masalah

Keputusan konsumen merupakan keputusan buat membeli atau tidak membeli barang ataupun jasa. Keputusan konsumen adalah pertimbangan penting untuk pemasaran karena menentukan apakah konsumen akan membeli berdasarkan keputusan yang mereka buat (Akbar dan Sari 2018)

Variabel *brand competence* menurut Lau dan Lee (1999) didefinisikan sebagai kapasitas merek memiliki kemampuan merek untuk memecahkan masalah dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan variabel *brand competence* sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi dari penelitian tersebut masih terdapat perbedaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisnawati dan Udayana (2018) menunjukkan bahwa *brand competence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbeda dengan penelitian Putra dan Kamal (2013) yang menyatakan bahwa *brand competence* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Brand trust didefinisikan sebagai perasaan percaya ketika berinteraksi dengan suatu merek berdasarkan persepsi jika merek tersebut bisa diandalkan serta bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumen (Naggar dan Bendary, 2017). Beberapa penelitian terdahulu menggunakan variabel *brand trust* sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi dari penelitian tersebut masih terdapat perbedaan. Penelitian Firnanda dan Asnawati (2017), Dewi et al., (2021), hasil penelitian menyebutkan variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

penggunaan (keputusan konsumen). Tetapi pendapat tersebut berbeda dengan Jatningsih et al., (2022) mengungkapkan bahwa *brand trust* (kepercayaan) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image yang kuat sangat penting untuk bisnis apa pun, karena citra merek adalah aset bisnis yang tak ternilai. Membangun reputasi dan citra merek membutuhkan banyak usaha dan banyak waktu. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan citra perusahaan dengan membuat merek yang jelas, sederhana dan mudah di ingat oleh banyak orang (Dewi et al., 2019). Beberapa penelitian terdahulu menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi dari penelitian tersebut masih terdapat perbedaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lien et al., (2015) serta penelitian dari Ruhamak dan Rahmadi (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Namun hal ini berbeda dengan penelitian Ruhamak dan Syai'dah (2018) menunjukkan hasil sebaliknya bahwa *brand image* (citra merek) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Daya tarik iklan menurut Tampi et al., (2016) adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan variabel daya tarik iklan sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi dari penelitian tersebut masih terdapat perbedaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanti dan Kamil (2020) membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (keputusan konsumen), akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Yazia (2014) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (keputusan konsumen).

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto?
4. Apakah daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh *brand competence*, *brand trust*, *brand image* dan daya tarik iklan terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juni tahun 2022.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand competence* terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto.
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto.
 - c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto.
 - d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan konsumen memasang wifi Indihome Purwokerto.
2. Kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:
 - 1) Bagi Peneliti
Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan dan menambah pengalaman, tetapi juga mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di

perkuliahan ke dalam masyarakat menjadi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

2) Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini akan digunakan sebagai suatu referensi yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk meneliti lebih luas lagi perkembangan Ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen.

3) Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa jadi pertimbangan dan masukan sebagai acuan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Purwokerto untuk mengambil keputusan manajemen dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai penjualan serta meningkatkan *income* perusahaan.