

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi di Era Digital saat ini mengalami transformasi kemajuan yang sangat kompetitif. Teknologi informasi dan komunikasi semula sangat terbatas dalam kebutuhan sehari-hari, Namun saat ini teknologi merupakan bagian sangat dibutuhkan dan tidak terpisahkan. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan perusahaan yang menyediakan layanan internet pascabayar yang mampu menjadi solusi memenuhi kebutuhan masyarakat dibidang layanan internet. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) atau yang dikenal sebagai Telkom adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya, . Namun dengan seiring berjalan-nya waktu dan kondisi di lapangan peningkatan perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, (Telkom) ini semakin berkembang dan semakin banyaknya perusahaan baru yang sejenis (*Kompetitor*) yang muncul dan merusak pasar, Terkusus nya di Pematang Siantar, hal ini tentunya membuat calon pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) mengalami ketidakstabilan jumlah calon pelanggan yang baru dan hal ini juga sangatlah mempengaruhi minat beli dari pelanggan dikarenakan banyak tawaran dari perusahaan sejenis.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah Promosi, Menurut . (Hurriyati, 2015), Promosi ialah Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tentu dalam hal ini promosi merupakan salah satu senjata yang paling baik untuk membagi ataupun menyebarkan produk dari perusahaan agar dapat dilihat oleh para calon pembeli.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah Brand Image menurut Menurut Hossain (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, (Telkom) tentu nya merupakan salah satu brand yang sudah di ketahui bahkan sudah banyak yang menngunakan nya. Namun dalam dalam perkembangannya perusahaan sejenis juga selalu meningkat kan dan mencari cara untuk mengembangkan merek mereka. Oleh karena itu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, (Telkom) selalu berusaha agar brand dari perusahaan selalu tetap baik.

Setyabudi (2014) dalam Kamal et. al (2020) “Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa secara terus menerus”. Kepuasan konsumen adalah hal paling penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan kosmetik, apabila konsumen atau pelanggan puas dengan merek atau produk kosmetik yang diberikan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang serta mengajak kosneumen lainnya dengan cara promosi dari mulut ke mulut dan memperhatikan konitemn dan loyalitas terhadap produk tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas masalah yang dikaji dalam dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Pematang siantar?

2. Apakah Brang Image berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Pematang siantar?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Pematang siantar?
4. Apakah Brand Imange berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Pematang siantar?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Pematang siantar?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Pematang siantar?
7. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk cabang Pematang siantar?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Definisi Keputusan Pemeblian.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan menurut Nawingsih dkk (2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah kegiatan membeli beberapa barang atau jasa, yang dipilih menurut informasi yang diperoleh mengenai produk disaat munculnya kebutuhan dan keinginan, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian berikutnya.

1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan peneliti ialah Menurut (Ratela & Taroreh, 2016),

1. Pengenalan Masalah

Merupakan suatu proses pembelian yang dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen.

4. Keputusan pembelian

Merupakan suatu tahap evaluasi alternatif konsumen yang akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pribadi serta konsumen juga akan membentuk suatu niatan untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada kepuasan pembelian.

1.3.3 Definisi Kepuasan Pelanggan.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal

sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsi setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.

Lupiyoadi (2008), menyampaikan bahwa indikator kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1.Kualitas produk

Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang berkualitas inilah yang akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakannya.

2.Kualitas pelayanan

Konsumen dapat merasakan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan asalkan pelayanan tersebut dapat sesuai dengan harapannya.

3.Harga

Perusahaan yang memiliki produk berkualitas dengan harga yang lebih murah akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari pesaingnya yang menjual produk berkualitas sama tetapi harganya lebih mahal.

1.3.5 Definisi Citra Merek.

Dalam Arslan dan Zaman (2014) citra merek adalah total dan keseluruhan kepribadian di benak konsumen. Keputusan pembelian konsumen paling sering bergantung pada citra merek daripada karakteristik fisik merek. sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen.

1.3.6 Indikator Citra Merek.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini ialah menurut Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1.Recognition (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2.Reputation (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3.Affinity (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4.Domain

Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

1.3.7 Definisi Promosi.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014) "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu." Sedangkan Menurut Gitosudarmo (2012), "promosi dan komunikasi dianggap sama, jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengomunikasikan produk atau mempromosikan produk.

1.3.8 Indikator Promosi.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan ialah menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi yang dapat dijadikan indikator promosi, yaitu:

1. Advertising (periklanan)

Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. promotion (promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, and events*.

3. Personal selling (penjualan perseorangan)

Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi *personal* oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, and incentive programs*.

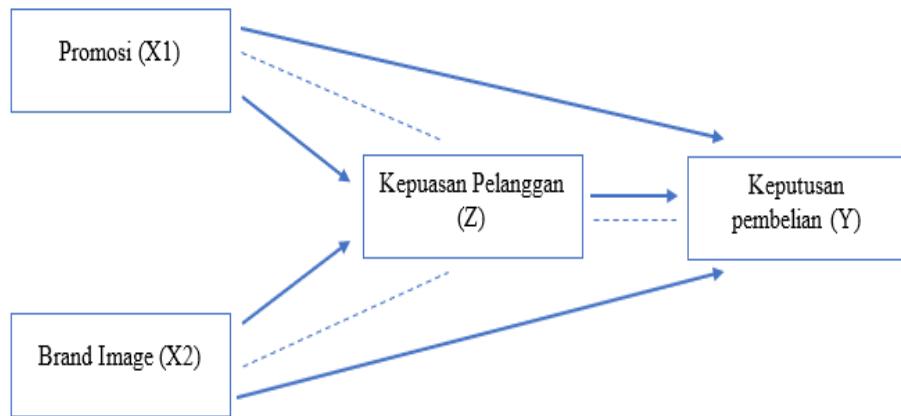
4. Public relations (hubungan masyarakat)

Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, and web pages*.

5. Direct marketing (penjualan langsung)

Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

1.4 Kerangka Pemikiran



1.5. Hipotesis.

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1: Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- H2: Brand image berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- H4: Brand image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- H6: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
- H7: Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.