

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Setiap hari teknologi semakin berkembang terlebih di era globalisasi. Di era globalisasi ini teknologi menjadi kebutuhan semua umat manusia dan tidak dapat dipisahkan. Salah satu contoh teknologi yang selalu digunakan oleh manusia setiap hari yaitu teknologi telekomunikasi, ada banyak macam media komunikasi yaitu Telepon Kabel, Intercom, Siaran Radio, Ponsel, Media Cetak, Telegraf, Telepon, Televisi, Pager, Faksimile, E-mail dan Internet. Kebutuhan akan komunikasi semakin meningkat di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangan beberapa indikator pemanfaatan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) di Indonesia memperlihatkan bahwa perkembangan indikator TIK yang paling pesat terlihat pada penggunaan Internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 78,18 persen. Pertumbuhan penggunaan Internet dalam rumah tangga ini diikuti pula oleh pertumbuhan penduduk yang menggunakan telepon Seluler pada tahun 2020 mencapai 62,84 persen. Kepemilikan komputer dalam rumah tangga tahun 2020 juga mengalami kenaikan menjadi 18,83 persen. Hal tersebut juga didukung oleh jumlah penduduk yang menggunakan Internet yang terus mengalami peningkatan selama kurun waktu 2016—2020, yang ditunjukkan dari meningkatnya persentase penduduk yang mengakses Internet pada tahun 2016 sekitar 25,37 persen menjadi 53,73 persen pada tahun 2020 (BPS, 2020).

Teknologi telekomunikasi yang populer saat ini adalah Internet. Internet adalah sistem global jaringan komputer yang saling berhubungan menggunakan *Standar Internet Protocol Suite*. Saat ini, Internet dapat menghubungkan komputer serta berbagai jenis perangkat untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia (Katadata, 2022).

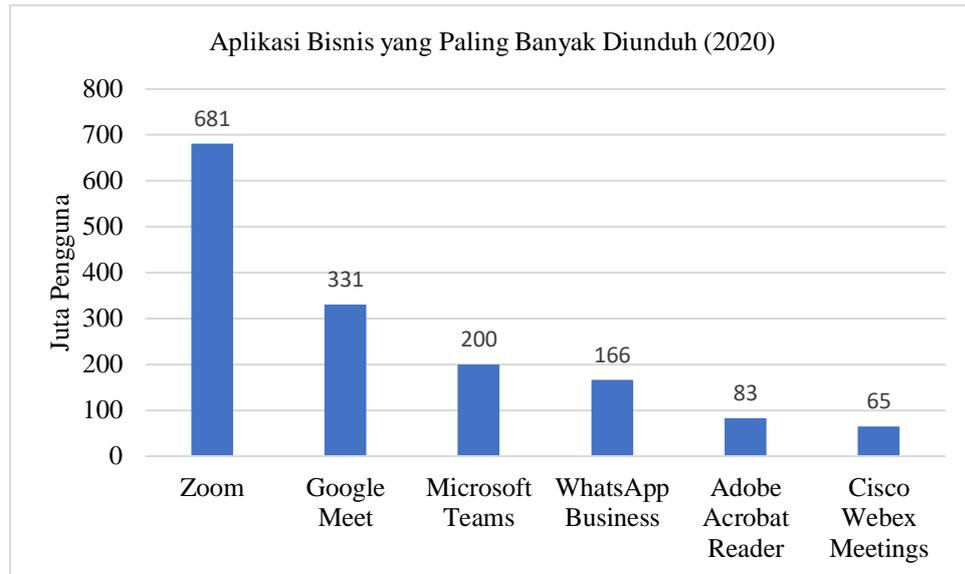


\*Per Januari 2022

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

**Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Berdasarkan tabel diatas, menurut laporan We Are Social yang dimuat dalam Databoks ada 204,7 juta pengguna Internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah tersebut naik tipis 1,03% dibanding tahun 2021. Pada Januari 2021, jumlah pengguna Internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna Internet di Indonesia terus bertambah dalam 5 tahun terakhir. Bila dibanding dengan tahun 2018, dikala ini jumlah pengguna Internet nasional telah melonjak sebesar 54,25%. Sedangkan itu tingkatan penetrasi Internet di Indonesia menggapai 73,7% dari total penduduk pada tahun 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkatan penetrasi Internet di Tanah Air baru menggapai 50% dari total penduduk. Maksudnya, tingkatan penetrasi Internet nasional telah bertambah lumayan pesat dalam sebagian tahun belum lama ini. Peningkatan jumlah menggunakan Internet juga disebabkan oleh pembatasan sosial saat pandemi *Covid-19* sehingga pembelajaran secara daring dan *work from home* harus dilaksanakan. Banyak kegiatan dialihkan dengan menggunakan aplikasi-aplikasi guna menunjang kinerja dan performa, dapat dilihat pada tabel berikut :



Sumber : (SensorTower, 2020)

**Grafik 1.2 Aplikasi Bisnis yang Paling Banyak Diunduh**

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 3 teratas aplikasi bisnis yang paling banyak di unduh ditahun 2020 adalah aplikasi *video conference*, yang mana aplikasi *video conference* merupakan aplikasi yang sangat dibutuhkan dalam menunjang performa pembelajaran daring maupun *work from home*.

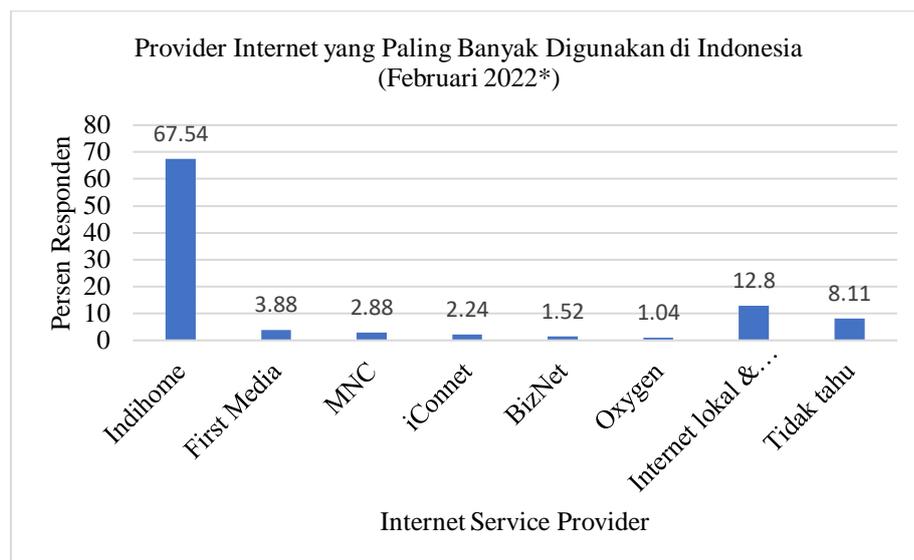
Ada beberapa cara untuk terhubung ke Internet, menurut (Acer id, 2020) yaitu

- 1) Fiber. Fiber merupakan teknologi Internet tercepat yang tercepat saat ini. Teknologi ini memakai kabel serat optik sehingga sanggup unduh lebih kilat dalam waktu pendek. Fiber Internet masih terbatas karena memerlukan biaya yang mahal.
- 2) Kabel. Tipe kecepatan akses Internet satu ini pula masih jadi salah satu yang sangat terkenal. Rata- rata kecepatan unduh dari jenis kabel merupakan 4-20 Mbps. Angka tersebut telah mencukupi buat penuh kebutuhan digitalmu tiap waktu.
- 3) *Mobile* (Seluler). Ini tipe kecepatan akses Internet yang nyaris digunakan seluruh orang dikala ini. Normal saja, Internet via fitur seluler baik lewat sinyal GSM ataupun CDMA membolehkan kalian buat mengakses Internet di mana saja serta kapan saja.
- 4) Nirkabel (WiFi). Seperti namanya, WiFi tidak memakai saluran telepon ataupun kabel buat

tersambung ke Internet. Kebalikannya, WiFi memakai frekuensi radio yang mana router jadi hop buat membagi koneksi Internet berkecepatan besar.

Agar cara-cara di atas dapat bekerja diperlukan kuota dan sinyal, peralatan yang menyediakan kuota dan sinyal disebut *Internet Service Provider* atau biasa disebut ISP, ISP adalah suatu perusahaan yang menjual layanan jasa sambungan Internet serta jasa lain yang berhubungan. ISP mempunyai infrastruktur telekomunikasi yang terkoneksi ke Internet dimana ISP nantinya hendak membagi kapasitas koneksi Internet yang dimilikinya kepada para pelanggan yang memerlukan jasa koneksi Internet. Umumnya sistem langganan yang diterapkan oleh ISP merupakan sistem langganan bulanan ataupun tahunan (Kompas, 2022).

Ada banyak ISP yang tersedia di Indonesia yaitu IndiHome, First Media, MNC, iConnect, BizNet, Oxygen dll. Dari berbagai ISP tersebut, Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dimuat dalam databoks IndiHome menjadi ISP yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Februari 2022.

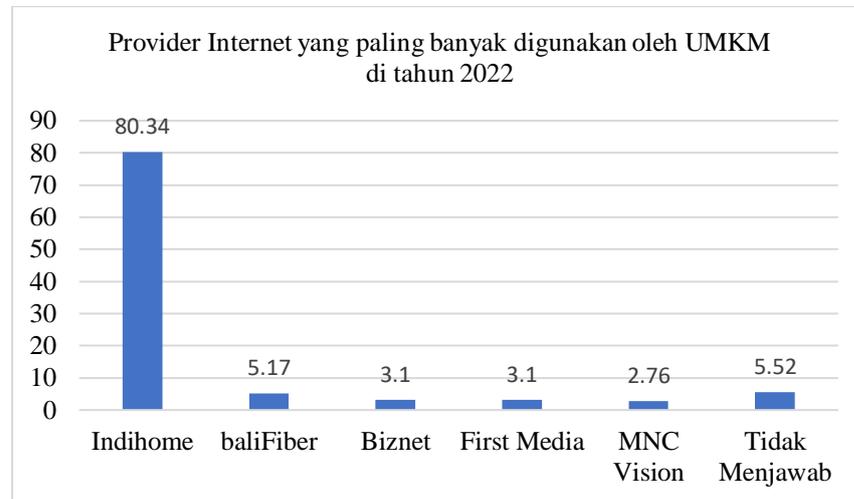


\*Periode survey 11 Januari-24 Februari 2022

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/ini-provider-Internet-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia>

**Grafik 1.3 Provider Internet yang paling banyak digunakan di Indonesia**

APJII di tahun 2022 juga merilis provider Internet yang paling banyak digunakan oleh UMKM di Indonesia adalah IndiHome.



Sumber : (APJI, 2022)

**Grafik 1.4 Provider Internet yang paling banyak digunakan oleh UMKM di Indonesia**

IndiHome sebagai pemimpin pasar Internet tetap juga sukses menambah 450.000 pelanggan untuk periode Juli-September 2021, sehingga total pelanggan yang dilayani mencapai 8,4 juta pelanggan. Dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, jumlah pelanggan IndiHome naik 9,2 persen (Bisnis.com, 2021). Hal ini pun berdampak kepada pendapatan Indihome, dapat dilihat pada data berikut:



Sumber : Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk,

**Grafik 1.5 Pendapatan dan Jumlah Pelanggan IndiHome**

Berdasarkan data pendapatan dan jumlah pelanggan IndiHome diatas, terdapat grafik histogram pendapatan dan jumlah pelanggan mengalami kenaikan pada tahun 2017-2021.

Indonesia Digital Home (IndiHome) merupakan salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berbentuk paket layanan komunikasi serta informasi semacam telepon rumah (*voice*), Internet (*Internet on Fiber* ataupun *High Speed Internet*), serta layanan tv interaktif (USee TV Cable, IP TV).

1. Internet Fiber merupakan layanan Internet dengan kecepatan tinggi menggunakan teknologi Fiber optik yang memiliki 4 keunggulan pelayanan yaitu;
  - a. Cepat. Internet Fiber dilengkapi dengan jaringan *Fiber optic* memiliki tingkat kecepatan yang tinggi yaitu mampu mentransfer data hingga 100 Mbps. Hal ini tentu jauh lebih cepat dibandingkan dengan jaringan kabel koaksial atau kabel tembaga.
  - b. Stabil. Sebagai provider Internet terbaik, Internet Fiber melalui jaringan *Fiber optik* memiliki kualitas jauh lebih stabil apabila dibandingkan dengan jaringan kabel koaksial atau kabel tembaga pada saat dilakukan akses Internet secara bersamaan.
  - c. Andal. Internet Fiber dilengkapi dengan Kabel *Fiber optik* yang lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnetik dibandingkan dengan kabel koaksial atau kabel tembaga.
  - d. Canggih. Tidak hanya itu, bahkan teknologi *Fiber optik* yang dimiliki oleh Internet Fiber merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.
2. Telepon Rumah ialah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan bayaran yang murah serta dilengkapi dengan mutu suara yang jernih. Untuk Kamu yang ingin berlangganan dengan Paket IndiHome Fiber, Kamu bisa memperoleh bebas menelepon 1000 menit ataupun yang setara

dengan 17 jam per bulan yang dapat digunakan buat lokal ataupun interlokal secara bebas.

3. TV Interaktif (IndiHome TV) adalah layanan TV berbayar yang tidak hanya menjadikan pelanggan sebagai penonton tetapi pelanggan juga dapat melakukan hal yang di inginkan secara mudah sehingga memberikan kesan dan pengalaman baru. TV Interaktif (IndiHome TV) merupakan layanan TV Interaktif pertama di Indonesia. Selain memberikan tayangan yang berkualitas IndiHome TV juga menghadirkan berbagai macam fitur seperti *Playback*, *Pause*, and *Rewind*, *TV Storage*, *TV on Demand*, *Video on Demand*, dan *Karaoke*. TV Interaktif (IndiHome TV) memiliki beragam Channel pilihan yaitu: 99 Channel pilihan, terdiri dari 18 Channel TV Lokal dan 81 Channel TV Internasional.

Ada banyak upaya yang bisa dicoba untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain ialah dengan mengiklankan produk, mempertahankan ataupun meningkatkan mutu yang sudah dipercaya oleh konsumen, dan menyesuaikan harga dengan keadaan finansial konsumen. Daya tarik paket dengan harga yang terjangkau menjadi salah satu aspek berarti untuk memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk IndiHome yang didalamnya terdapat program *Triple Play* yang berbeda dari produk sebelumnya ialah IndiHome Fiber.

**Tabel 1.1 Daftar tarif IndiHome Fiber (*Triple Play*) 2022**

Harga	Kecepatan	Keuntungan
Rp. 385.000/Bulan	30 Mbps	a. Kecepatan Internet up to 30 Mbps b. Bebas nelpon 50 menit c. Paket TV Entry d. Ekstra 57 channel TV (3 bulan) e. Disney+ Hotstar

Harga	Kecepatan	Keuntungan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>f. Bebas Akses UseeTV GO</li> <li>g. Cashback LinkAja Rp150.000</li> <li>h. Diskon 50% Biaya Pemasangan</li> </ul>
Rp. 615.000/Bulan	50 Mbps	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kecepatan Internet up to 30 Mbps</li> <li>b. Bebas nelpon 100 menit</li> <li>c. Paket TV Entry</li> <li>d. Ekstra 57 channel TV (3 bulan)</li> <li>e. Minipack IndiMovie2 (+HBO GO)</li> <li>f. Disney+ Hotstar</li> <li>g. Bebas Akses MOLA</li> <li>h. Bebas Akses Catchplay+</li> <li>i. Bebas Akses WeTV iflix</li> <li>j. Bebas Akses Vidio</li> <li>k. Bebas Akses UseeTV GO</li> <li>l. Cashback LinkAja Rp150.000</li> <li>m. Diskon 50% Biaya Pemasangan</li> </ul>
Rp. 965.000/Bulan	100 Mbps	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kecepatan Internet up to 100 Mbps</li> <li>b. Bebas nelpon 100 menit</li> <li>c. Paket TV Entry</li> <li>d. Ekstra 57 channel TV (3 bulan)</li> </ul>

Harga	Kecepatan	Keuntungan
		e. Minipack IndiMovie2 (+HBO GO) f. Disney+ Hotstar g. Bebas Akses MOLA h. Bebas Akses Catchplay+ i. Bebas Akses WeTV iflix j. Bebas Akses Vidio k. Bebas Akses UseeTV GO l. Cashback LinkAja Rp150.000 m. Diskon 50% Biaya Pemasangan

Sumber : <https://www.IndiHome.co.id/landingpage/regional1/promo-khusus-tripleplay>  
(2022)

Tabel diatas merupakan daftar harga, kecepatan dan keuntungan yang didapatkan jika membeli paket IndiHome *Triple Play*.

Indihome juga memiliki beberapa kelebihan menurut (*fastpay, 2019*) yaitu :

1. Menyediakan paket yang sesuai dengan kebutuhan pengguna

IndiHome menawarkan tiga jenis paket, yaitu :

- a) Paket *Dual Play*, Adalah paket yang menawarkan telepon rumah dan Internet Fiber. Namun, konsumen juga bisa memilih dua lainnya seperti UseeTV dan Internet Fiber.
- b) *Triple Play Premium*, Terdapat tiga pake yang dapat dipilih dan konsumen juga bisa mendapatkan ratusan channel luar negeri atau dalam negeri serta kecepatan Internet yang bisa dipilih sendiri.
- c) *Triple Play Deluxe*, Paket yang sama seperti paket sebelumnya tetapi harganya lebih murah serta konsumen akan mendapatkan fasilitas berupa Movin', IndiHome Fiber, Iflix dan Catchplay. Konsumen juga bisa memilih paket gratis telepon.

2. Akan mendapatkan tayangan favorit tanpa jeda  
Ada banyak saluran TV yang tersedia. Mulai dari channel nasional maupun internasional. Pastinya, tayangannya pun lebih menghibur dan berbobot. Pada TV interaktif ini terdapat satu fitur unggulan yakni *Play Back*. Yang mana, konsumen dapat memutar ulang tayangan sampai tujuh hari sebelumnya dan juga bisa memutarinya berulang.
3. Anti virus digital dengan perlindungan ekstra  
Dengan menyematkan *Trend Micro Security System*, membuat jaringan serta data pribadi tidak terkena ancaman virus. Layanan anti virus tersebut memungkinkan konsumen memilih *Internet security* yang berfungsi untuk melindungi satu pengguna atau *family security* untuk digunakan hingga tiga orang sekaligus.
4. Jaringan IndiHome WiFi yang cepat dan stabil  
IndiHome WiFi mampu menjamin kenyamanan pengguna. Dengan jaringan *Fiber optic* yang bisa mentransfer data mencapai 100 Mbps. Jaringan IndiHome juga lebih stabil, meski melakukan akses Internet bersamaan. Bahkan, kualitas informasinya tetap bisa terjamin meski Anda main game online, menonton TV interaktif, serta streaming YouTube dalam waktu yang sama.
5. Layanan telepon yang spesial  
Konsumen bisa mendapatkan layanan telepon dengan kualitas suara jernih serta minim dari gangguan. Jika konsumen memilih paket *Triple Play* konsumen akan mendapatkan 1000 menit setiap bulannya. Bahkan, bisa gratis telepon interlokal.
6. Bisa bayar tagihan di mana saja  
Tagihan IndiHome ini bisa dibayarkan di mana saja. Untuk pilihan metode pembayaran bisa melalui online atau offline.

Telah dilakukan survey kepada 50 orang pengguna IndiHome untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome dan didapat data sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Hasil Faktor Pemilihan IndiHome**

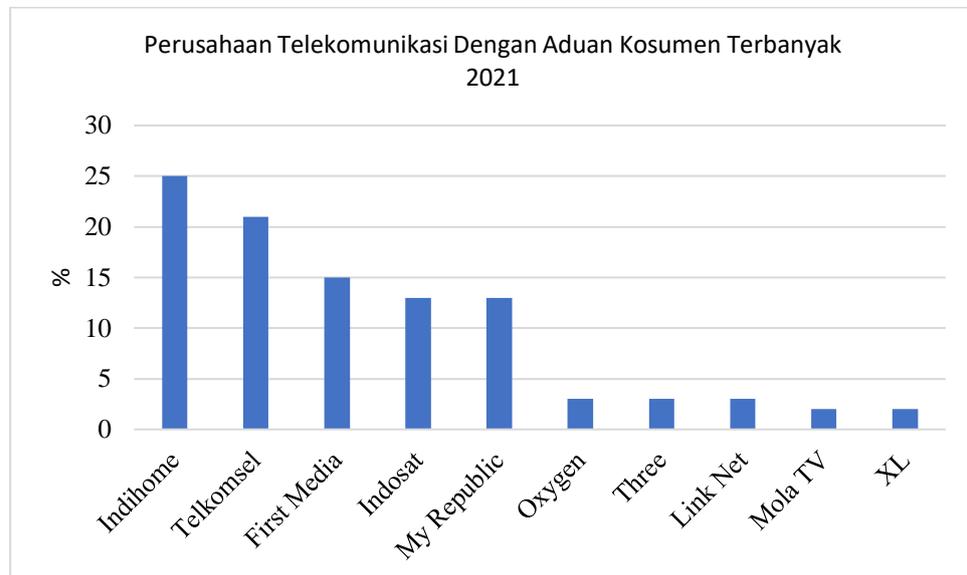
Pertanyaan	Faktor	Jumlah	Presentase
Apa yang mempengaruhi anda untuk membeli IndiHome ?	Harga	12	24 %
	Promosi	11	22 %
	Kualitas Produk	8	16 %
	Kualitas Pelayanan	6	12 %
	Variasi Produk	5	10 %
	<i>Word of Mouth</i>	5	10 %
	Citra Merek	3	6 %
Total		50	100 %

Sumber: Data pra survey diolah pada tahun 2022

Berdasarkan data pra survey di atas terdapat 50 responden yang menjawab pertanyaan apa yang mempengaruhi mereka untuk membeli IndiHome ? diketahui 12 responden menjawab harga, 11 responden menjawab promosi, 8 responden menjawab kualitas produk, 6 responden menjawab kualitas pelayanan, 5 responden menjawab variasi produk, 5 responden menjawab *word of mouth*, dan 3 responden menjawab citra merek.

Penelitian ini akan membahas faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Menurut (Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka (Kotler & Armstrong, 2012)

Walaupun terdapat banyak keunggulan yang diberikan oleh IndiHome belum cukup baik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan data keluhan pemakai provider:



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/ylki-indihome-dan-telkomsel-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen>

**Grafik 1.6 Perusahaan Telekomunikasi Dengan Aduan Konsumen Terbanyak**

Berdasarkan data diatas, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat 11,9% dari total 535 aduan selama 2021 merupakan keluhan soal perusahaan telekomunikasi. Dua anak usaha BUMN Telkom, Indihome dan Telkomsel, menjadi dua perusahaan dengan aduan terbanyak. Aduan soal Indihome mencakup 25% dari total aduan terhadap perusahaan telekomunikasi. Permasalahan utama pengaduan telekomunikasi adalah karena jaringan internet (39%).

Permasalahan yang terlihat pada Indihome ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen,

mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2013).

Telah dilakukan beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maupun minat beli IndiHome yaitu : Dalam sebuah penelitian yang di lakukan oleh Murniati SM & Mustikasari A (2021) dengan judul “ Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Add-on IndiHome Pada Pt. Telkom Witel Bandung 2021” menyimpulkan bahwa dari beberapa variabel yang di analisis menggunakan s faktor Principal Component Analysis (PCA) terdapat 5 variabel/komponen baru dengan factor loading tertinggi yang diberi nama kemantapan dalam sebuah produk, fitur, pengaturan tempat, periklanan dan keterjangkauan.

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Siregar N & Ovilyani R (2017) dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan IndiHome Sebagai Penyedia jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No.35 Medan Baru) menyimpulkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan Produk IndiHome yaitu faktor harga, faktor kualitas dam faktor promosi.

Dalam penelitian lainnya yang di lakukan oleh Pamungkas, D.Y (2017) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengeruhi Minat Pembelian Terhadap Layanan Internet Service Provider” menyimpulkan minat pembelian konsumen terhadap layanan Internet service provider di pengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah *product knowledge*, *service quality*, harga dan *brand image*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nopi Nurlaila dan Winda Nadya Nainggolan (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Bmage Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan” menunjukkan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryadi Suryadi dan Rizqi Wahyu Saputra (2020) dengan judul “Pengaruh *Promotion*, *Price* dan *Network Availability* Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Pada Telkom Indihome Metro” menyimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini. *Network availability* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *promotion*, *price* dan *network availibty* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika Wifi Telkom Indihome Metro melakukan peningkatan terhadap *promotion*, *price* dan *network availability* maka akan meningkatkan minat beli dan akan meningkat pula jumlah konsumen pada Wifi Telkom Indihome Metro.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Christohn Louse Nangoy dan W.J.F Alfa Tumbuan (2018) dengan judul “*The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision Tv Cable Provider*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Rekomendasi sebaiknya Indovision lebih meningkatkan promosi penjualan karena permintaan TV Kabel sekarang sangat tinggi, Indovision dapat menambah Channel TV yang tidak dimiliki TV kabel lainnya. Indovision harus memiliki artis nasional atau internasional di Iklan mereka sehingga bisa lebih menarik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juli Ovtalis Diyanto dan Asminah Rachmi (2017) dengan judul “Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berlangganan Wi-fi Biznet Di Kota Malang”

menyimpulkan bahwa variabel personal selling dan service quality secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan. Disarankan kepada Biznet Malang untuk meningkatkan personal selling dan menjaga kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aditya Wiratama (2019) dengan judul “Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber (Studi Kasus Di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Datel Yogyakarta)” bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk uji simultan, hasil menunjukkan bahwa harga kompetitif, pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian I Made Joni Wiryanata, Anak Agung Putu Agung dan Ni Putu Nita Anggraini (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks Di Kota Denpasar” menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar.

Dalam penelitian Tuah Elbrien Sahrijan Marpaung (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan First Media). Skripsi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pelanggan first media. Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pelanggan first media. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan first media. Terdapat kualitas produk, brand image dan harga terhadap keputusan pelanggan first media.

Dalam penelitian Adhitya Nurfaizal (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Indihome Di Kelurahan Kalidoni Kota Palembang” menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian WiFi IndiHome di Kelurahan. Secara parsial diketahui bahwa ada pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian WiFi IndiHome, tidak ada pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian WiFi IndiHome, serta ada pengaruh dari Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian WiFi IndiHome.

Berdasarkan seluruh pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian IndiHome**”. Beda penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu penelitian ini tidak hanya berfokus kepada wilayah saja tetapi seluruh Indonesia dan penelitian ini menggabungkan faktor-faktor dari penelitian sebelumnya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan seluruh uraian di atas, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome ?
2. Apa saja faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome ?

## **1.3. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1. Ruang Lingkup Subjek**

Subjek penelitian ini adalah pengguna IndiHome di Indonesia

### **1.3.2. Ruang Lingkup Objek**

Objek penelitian ini adalah IndiHome

### **1.3.3. Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini yaitu di Indonesia

### **1.3.4. Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu pada penelitian adalah Juli 2022 – Agustus 2022

## **1.4. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan pada penelitian ini adalah harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, variasi produk, word of mouth dan citra merek.

## **1.5. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan penelitian ini.

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome.
2. Untuk mengidentifikasi faktor faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama proses kegiatan belajar mengajar selama perkuliahan. Peneliti juga mendapatkan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman praktik dalam mengerjakan penelitian ini serta menambah informasi terbaru di bidang ilmu pengetahuan yang peneliti alami.

### **1.6.2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan dasar evaluasi oleh PT Telkom Indonesia untuk

mengembangkan produk IndiHome dan memberikan layanan Internet yang lebih baik kepada masyarakat dan juga untuk membantu pihak manajemen PT Telkom Indonesia dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan, serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah diterapkan.

### **1.6.3. Bagi Institusi**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yaitu mahasiswa IIB Darmajaya yang ingin membahas mengenai topik atau variabel penelitian yang serupa, Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini akan meningkatkan kualitas kampus IIB Darmajaya dan bisa melahirkan peserta didik yang berkualitas pula.

## **1.7. Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

**BAB V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

**Daftar Pustaka****Lampiran**