

BAB I

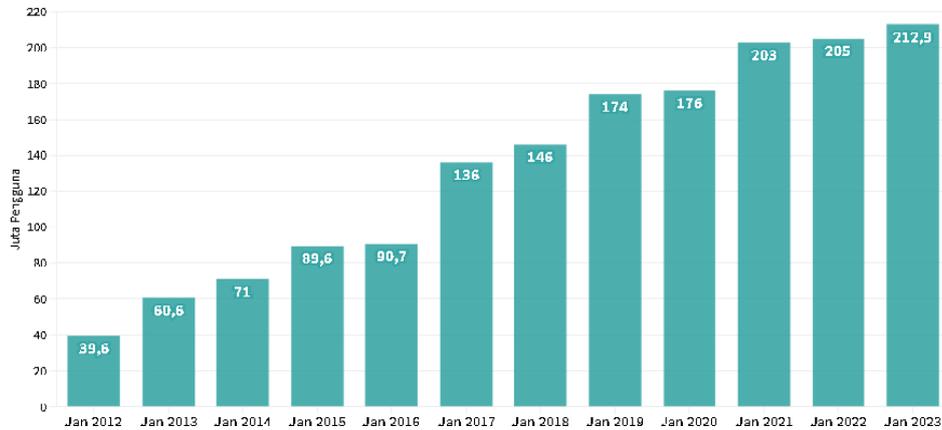
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi kehidupan di Indonesia secara signifikan. Internet kini menjadi bagian vital dari aktivitas sehari-hari, memengaruhi berbagai aspek, termasuk bisnis dan pendidikan. Di Kota Kediri, layanan internet berkembang pesat, dengan berbagai penyedia layanan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan minat pengguna. Telekomunikasi berperan penting dalam memungkinkan pertukaran informasi jarak jauh melalui berbagai media, seperti lisan, tulisan, dan audio-visual. Internet, sebagai media komunikasi yang dominan, menghubungkan orang dengan mudah dan menyediakan akses informasi global serta hiburan yang dapat dinikmati kapan saja. Internet bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga jembatan global yang telah merevolusi cara manusia berinteraksi, bekerja, dan bersosialisasi.

Permintaan yang semakin tinggi akan akses internet telah mendorong munculnya berbagai penyedia layanan di Indonesia. Salah satu yang terkemuka adalah PT. Supra Primatama Nusantara (Biznet), berfokus pada bidang telekomunikasi dan multimedia. Biznet berkomitmen untuk mengembangkan infrastruktur yang canggih guna mengatasi disparitas digital di Indonesia dibandingkan dengan negara-negara berkembang lain, dengan mengelola jaringan Fiber Optic dan Data Center terbesar di negara ini.

Biznet didirikan pada tahun 2000 sebagai penyedia layanan internet (ISP) bagi pelanggan bisnis. Pada awalnya, perusahaan menggunakan teknologi Wireless dan In-Building Ethernet untuk distribusi. Namun, pada tahun 2005, Biznet beralih ke jaringan Fiber Optic milik mereka sendiri untuk mendistribusikan seluruh layanan internet dan jaringan. Didukung oleh tim engineering yang berdedikasi, Biznet terus berkembang menjadi salah satu perusahaan terkemuka dalam sektor telekomunikasi dan multimedia di Indonesia.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Januari 2012 - Januari 2023)**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: DataIndonesia.id

Menurut laporan survei We Are Social yang ditampilkan pada Gambar 1.1, Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, yang setara dengan sekitar 77% dari total populasi. Angka ini meningkat 3,85% dibandingkan dengan Januari 2022, ketika jumlah pengguna tercatat sebanyak 205 juta. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus berkembang pesat setiap tahun, mencerminkan pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari. dalam kehidupan sehari-hari dan perannya dalam memperluas akses informasi serta memperkuat konektivitas di seluruh negeri.

Permintaan yang terus meningkat akan akses internet telah memicu kemunculan berbagai penyedia layanan internet di Indonesia. Salah satu pemain utama di sektor ini adalah PT. Supra Primatama Nusantara, yang dikenal sebagai Biznet. Biznet berfokus pada telekomunikasi dan multimedia, dengan dedikasi untuk mengembangkan infrastruktur mutakhir guna mengatasi disparitas digital di Indonesia, terutama dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya. Selain menawarkan berbagai layanan internet yang kompetitif, Biznet juga mengelola jaringan Fiber Optic mutakhir dan Data Center terluas di Indonesia. Infrastruktur canggih ini memungkinkan Biznet untuk menyediakan layanan internet yang cepat dan handal, serta memenuhi berbagai kebutuhan digital masyarakat dan

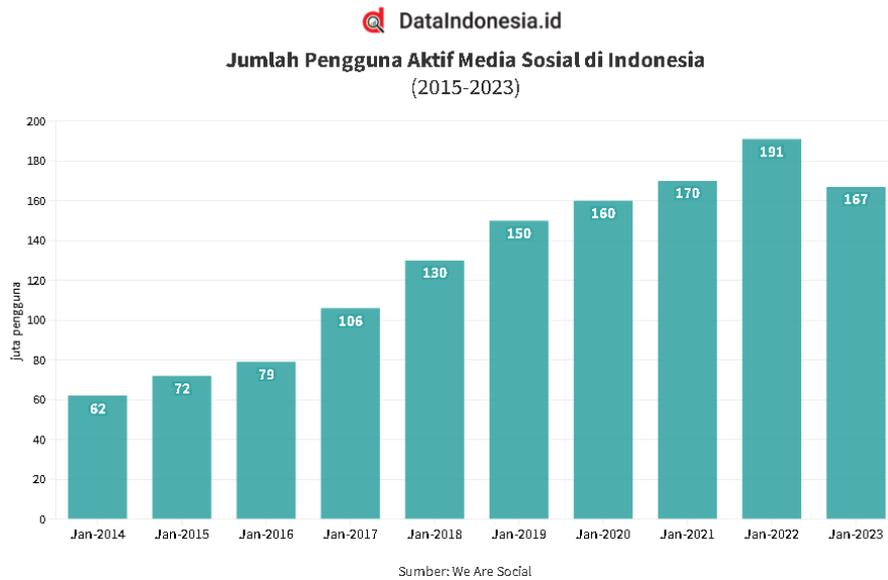
bisnis di seluruh negeri. Komitmen Biznet terhadap teknologi inovatif dan berkualitas tinggi menempatkannya sebagai salah satu pemimpin dalam industri telekomunikasi dan multimedia di Indonesia, dengan visi untuk terus memperluas akses teknologi yang modern dan efisien.

Tabel 1.1 Top Brand Internet Service Provider di Indonesia

Produk	2021	2022	2023
INDIHOME	34.60%	33.80%	40.20%
FIRST MEDIA	24,20%	26.30%	25.90%
BIZNET HOME	10.80%	17.70%	18.30%

Sumber: Top Brand Awards

Menurut Tabel 1.1, Biznet Home merupakan salah satu ISP terpopuler di Indonesia, menandakan bahwa layanan ini memiliki daya saing yang kuat dibandingkan dengan penyedia internet lainnya di pasar. Keberhasilan ini mencerminkan daya tarik Biznet Home dalam memenuhi kebutuhan pengguna internet di berbagai wilayah. Namun, meskipun memiliki posisi yang solid di industri, Biznet masih menghadapi tantangan dalam hal jangkauan coverage jaringan internetnya. Di beberapa kota di Indonesia, jangkauan jaringan Biznet Home masih terbatas, yang mengakibatkan keterbatasan akses bagi calon pengguna di area-area tersebut. Untuk mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar, Biznet perlu fokus pada peningkatan dan perluasan jangkauan layanannya agar dapat menjangkau lebih banyak kota dan wilayah, sehingga dapat memenuhi kebutuhan internet yang terus berkembang di seluruh Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber: DataIndonesia.Id

Berdasarkan Gambar 1.2, penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan angka yang cukup tinggi, masyarakat memanfaatkannya untuk berbagai tujuan, termasuk mencari informasi mengenai produk atau jasa. Media sosial mempermudah pertukaran informasi antara konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Rekomendasi dan ulasan dari orang-orang terdekat sering menjadi faktor penting dalam membuat keputusan. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan pengetahuan yang didapat melalui media sosial berperan signifikan dalam mengarahkan pilihan pembeli, menjadikan mereka lebih terinformasi dan dipengaruhi oleh opini serta pengalaman orang lain.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Biznet Dengan Perusahaan Internet Lain

BAB IIKecepatanInternet	Biznet Home	Indihome	Firstmedia
20 Mbps	-	275.000	236.000
30 Mbps	250.000	315.000	309.000
50 Mbps	-	445.000	381.000
100 Mbps	375.000	795.000	464.000

Sumber: Indihome.Co.Id, Biznethome.Net. Firstmedia.Com (2024).

Tabel 1.2 menunjukkan perbedaan harga antara Biznet, Indihome, dan Firstmedia, yang bervariasi berdasarkan kecepatan internet dan layanan tambahan. Variasi harga ini mencerminkan berbagai opsi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Untuk memastikan harga sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen, perusahaan perlu menetapkan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi ini harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas layanan, fitur tambahan, dan kondisi ekonomi lokal. Penetapan harga yang tepat akan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen, serta dalam memperkuat daya tarik produk di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya harus menawarkan harga yang kompetitif tetapi juga memastikan bahwa harga tersebut mencerminkan nilai yang diberikan, sehingga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara efektif.

Keputusan pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh dua faktor utama: tingkat kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif. Hubungan erat antara harga dan kualitas pelayanan dengan minat beli mencerminkan bagaimana perusahaan dapat menarik perhatian konsumen melalui penawaran yang kompetitif. Harga yang wajar dan pelayanan memuaskan tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Ketika konsumen puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung menunjukkan loyalitas dan terus memilih produk tersebut di masa mendatang. Minat beli menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu serta jumlah produk yang mereka rencanakan untuk dibeli dalam jangka waktu tertentu, menggambarkan tingkat komitmen mereka terhadap produk tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Dengan kata lain, minat beli merupakan indikator penting dari potensi pembelian berulang dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Solikha & Suprpta, 2020), Harga merujuk ada tarif yang dibebankan untuk produk atau layanan dan merupakan komponen krusial dalam

strategi pemasaran. Berbeda dari elemen pemasaran lainnya yang umumnya berkaitan dengan biaya, harga berfungsi sebagai sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Selain itu, harga sering kali menjadi indikator nilai, Menghubungkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau nilai yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan margin keuntungan tetapi juga menggambarkan persepsi manfaat yang diberikan produk atau layanan kepada konsumen. Dengan kata lain, harga berperan sebagai instrumen strategis untuk menyelaraskan pengeluaran biaya dengan manfaat yang didapat oleh konsumen serta untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Tabel 2.1 Jenis Keluhan Pelanggan Biznet Home

Keterangan Keluhan Pelanggan Biznet	Jumlah Keluhan
<i>Customer Service</i> Yang Kurang Tanggap	25
Kualitas Jaringan Wifi Biznet	35

Sumber: Mediakonsumen.com

Disamping itu, layanan yang berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam membantu perusahaan bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan menyediakan layanan yang memuaskan dan melebihi ekspektasi konsumen, perusahaan dapat membedakan diri dari para pesaing dan membangun reputasi positif di pasar. Pelayanan yang unggul tidak hanya mendapatkan pelanggan baru serta memperkuat kesetiaan pelanggan yang telah ada, sehingga memperkuat posisi produk di pasar. Hal tersebut dapat membantu perusahaan tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam pasar yang ketat, karena pelanggan yang puas cenderung setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, investasi dalam kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi strategi jangka panjang yang efektif untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan produk di pasar.

Kualitas pelayanan adalah komponen krusial dalam memberikan pelayanan prima dan berfungsi sebagai pusat perhatian perusahaan karena langsung mempengaruhi kepuasan

konsumen. Menurut Mulyapradana & Lazulfa (2020), kepuasan konsumen hanya akan terwujud jika standar pelayanan yang disediakan memadai. Kualitas pelayanan yang tinggi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas layanan saat memilih produk atau jasa. Jika perusahaan mampu menyediakan Pelayanan yang berkualitas, hal ini Tidak hanya menguatkan loyalitas konsumen tetapi juga mendorong mereka Untuk menyampaikan saran tentang produk atau layanan kepada orang lain. Rekomendasi tersebut bisa berupa saran langsung maupun ulasan positif di internet atau media sosial, yang secara signifikan dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan.

Penelitian ini akan berlangsung di kota di Jawa Timur yang sedang mengalami ekspansi ekonomi dan perkembangan infrastruktur yang pesat. Kota ini mungkin sedang menjalani berbagai proyek pembangunan besar atau memiliki rencana untuk meningkatkan layanan publik secara signifikan. Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan infrastruktur yang cepat ini memberikan konteks yang relevan untuk mengevaluasi dampak faktor-faktor tertentu pada layanan dan minat konsumen di area tersebut.

Berdasarkan data yang diambil dari situs resmi Biznet (biznethome.net), pada awal berdirinya, Biznet hanya memiliki satu kantor cabang di Kota Kediri. Saat ini, Kota Kediri menawarkan peluang yang menjanjikan bagi penyedia layanan internet, Kediri merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki populasi yang signifikan, Kediri menyediakan pasar yang potensial untuk ekspansi dan pertumbuhan dalam sektor layanan internet, yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penetrasi pasar mereka di wilayah tersebut.

Permasalahan dari hasil pengamatan peneliti pada variabel Persepsi Harga yaitu pada keterjangkauan harga yang berubah tanpa sepengetahuan pemakai, keseimbangan antara harga dan kualitas yang ditawarkan biznet tidak sesuai dengan yang diharapkan karena turunnya

kecepatan internet, daya saing harga biznet yang selalu naik membuat pengguna biznet memilih untuk menggunakan produsen yang lain. Banyak konsumen merasa bahwa produk berkualitas rendah dijual dengan harga yang sama dengan produk berkualitas tinggi. Masalah yang sering mengecewakan konsumen adalah ketidakmampuan perusahaan dalam memberikan solusi yang memadai terhadap keluhan yang diajukan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif, karena pelayanan yang baik menunjukkan komitmen terhadap penyelesaian masalah dan kepuasan pelanggan.

Menurut artikel di situs mediakonsumen.com, banyak pelanggan Biznet Home yang mengeluhkan kualitas pelayanan yang mereka terima. Masalah yang muncul dari kualitas pelayanan yang diberikan biznet yaitu ketika adanya aduan dari konsumen tentang gangguan jaringan biznet. Karyawan biznet kurang cepat tanggap dalam menanggapi aduan tersebut. Adanya beberapa pegawai yang kurangnya pengetahuan tentang produk apa yang mereka jual dikarenakan banyaknya karyawan baru dan langsung terjun ke lapangan. Dalam penelitian, ditemukan bahwa minat pembelian produk Biznet dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk promosi menarik, kejelasan mengenai paket layanan, kecepatan internet, dan stabilitas koneksi. Mereka lebih cenderung membeli produk setelah mendapatkan informasi yang menyoroti fitur-fitur positifnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti memfokuskan kajiannya pada Biznet Home Internet di Kota Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara mendalam bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat pembelian layanan Biznet Home Internet. Dengan latar belakang dinamika pasar dan kebutuhan akan layanan internet di daerah yang sedang berkembang ini, penelitian berjudul "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian pada Biznet Home Internet di Kota Kediri".

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang peneliti ambil yaitu:

- 1) Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat pembelian *Wifi Biznet Home* di Kota Kediri?
- 2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian *Wifi Biznet Home* di Kota Kediri?

2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian *wifi Biznet Home* di Kota Kediri.
- 2) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian *wifi Biznet Home* di Kota Kediri

2.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang penting baik dalam aspek teori maupun praktik. Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya wawasan dalam bidang ekonomi, khususnya dalam manajemen pemasaran. Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para profesional pemasaran dan pengambil keputusan dalam menyusun strategi harga dan pelayanan yang lebih efektif untuk menarik serta menjaga pelanggan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan memberikan memperluas pemahaman dalam bidang ekonomi. khususnya manajemen pemasaran. Selain itu, hasil diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan insight yang lebih mendalam mengenai dampak persepsi harga dan

kualitas layanan terhadap minat beli, serta berkontribusi pada pengembangan teori-teori yang relevan di bidang tersebut.

2) Manfaat Lainnya

a) Bagi Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan sumbangan penting terhadap kemajuan ilmu pengetahuan melalui analisis mendalam tentang hubungan antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini akan memperdalam pemahaman penulis tentang Bagaimana hubungan antar faktor-faktor ini memengaruhi minat beli, serta memberikan sumbangan berarti dalam bidang manajemen pemasaran.

b) Bagi Pengelola Perusahaan Biznet

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk mempertimbangkan perbaikan dalam kualitas pelayanan dan penyesuaian harga, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli secara positif

c) Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini akan menjadi panduan yang berguna bagi peneliti lain yang melakukan studi serupa. Dengan hasil dan temuan yang dihasilkan, diharapkan penelitian ini dapat menyajikan wawasan baru dan panduan praktis untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama, serta membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.