

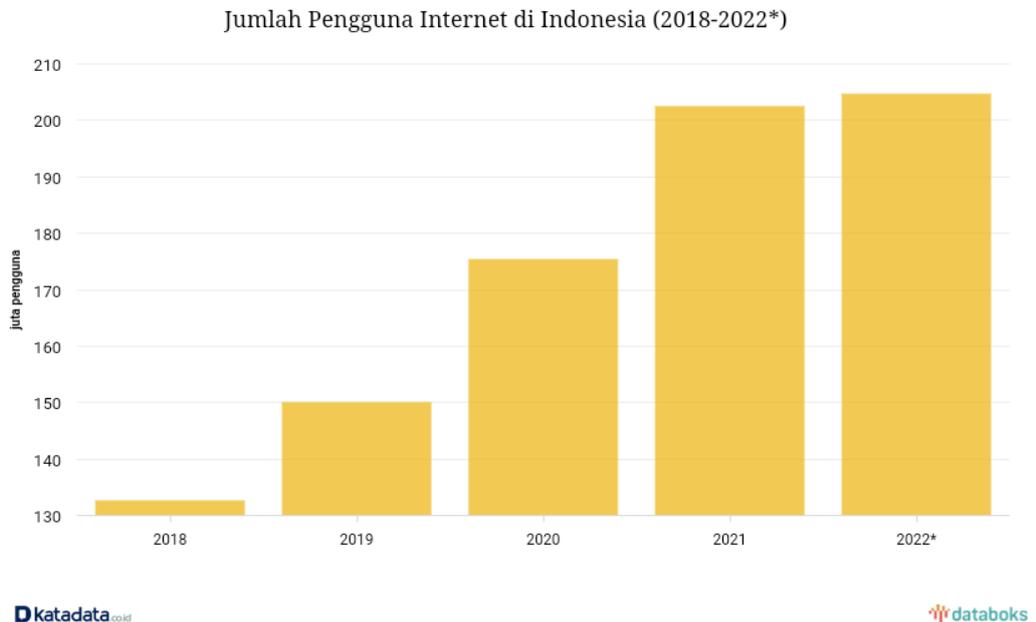
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dikarenakan teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi yang sangat membantu manusia dalam melakukan kegiatan sehari-harinya, bahkan kebanyakan manusia cenderung telah ketergantungan terhadap teknologi (Damsir, 2019). Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI) memprediksi layanan digital akan tetap mendominasi pertumbuhan bisnis telekomunikasi selama tahun 2020-2024 dengan peningkatan rata-rata sebesar 12% (Indonesia.go.id, 2021). Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut proses telekomunikasi berkembang bukan lagi hanya berupa pesan singkat atau suara, melainkan telah berbasis data yang ditunjang dengan adanya internet.

Di Indonesia sendiri pengguna internet terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 54,25%. Puncaknya pada awal tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna. Apabila dibandingkan dengan jumlah total penduduk Indonesia yaitu sebanyak 277,7 juta orang, maka tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 73,3% pada bulan januari tahun 2022 (Annur, 2022).



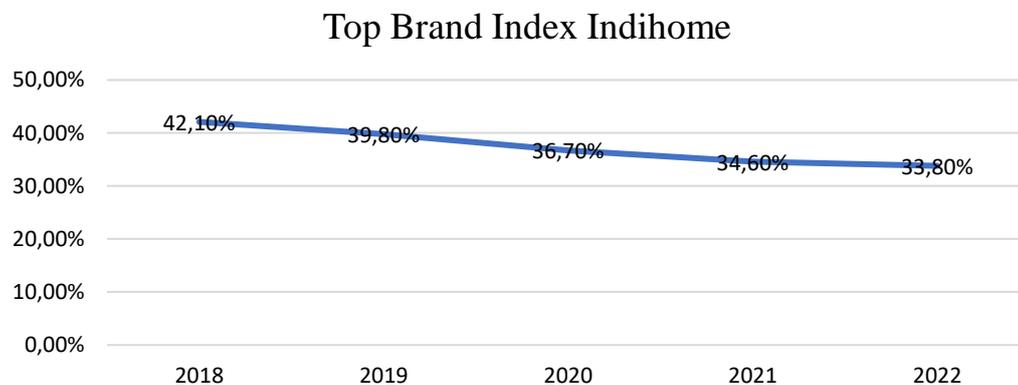
Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber: databoks.katadata.co.id

Peningkatan pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia tergolong tinggi karena hampir semua masyarakatnya telah menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari mereka. Hal ini tentu harus dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis yang bergerak di bidang jasa penyedia layanan internet demi memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan cara mendapatkan konsumen lebih banyak dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Namun hal ini juga memicu munculnya jasa penyedia layanan internet baru yang mengakibatkan persaingan bisnis pada bidang ini semakin ketat.

Salah satu *provider* penyedia jasa layanan internet yang ada di Indonesia adalah Indihome. Indihome atau kependekan dari Indonesia Digital Home merupakan salah satu *provider* penyedia jasa layanan internet yang didirikan pada tahun 2015

oleh PT. Telkom Indonesia, Indihome mampu memberikan layanan internet hingga kecepatan 300 Mbps dan mampu menjangkau hampir seluruh kota yang ada di Indonesia. Namun meskipun pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, hal tersebut justru berbanding terbalik dengan penyedia jasa layanan internet Indihome. Menurut data dari Top Brand Index (TBI) Indihome terus mengalami penurunan, yaitu selama tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 dari yang semula 42,1% turun sebanyak 8,3% menjadi 33,8%.



Gambar 1.2
Top Brand Index Indihome Tahun 2018-2022

Sumber: www.topbrand-award.com

Pengukuran nilai Top Brand Index ini didasarkan pada *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Penurunan nilai TBI pada Indihome menunjukkan adanya penurunan *comitment share*, *commitment share* merupakan kekuatan merek untuk mendorong konsumen untuk membeli kembali di masa yang akan datang (www.topbrand-award.com, 2022). Atau dalam kata lain penurunan nilai TBI Indihome ini menunjukkan adanya penurunan minat konsumen untuk membeli dan

menggunakan kembali jasa dari Indihome atau biasa disebut dengan *repurchase intention*.

Repurchase intention merupakan pengalaman seseorang yang pernah membeli serta merasakan produk yang dibeli kemudian tertarik untuk melakukan pembelian kembali (Peburiyanti & Sabran, 2022). Apabila pada pembelian pertama konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan memuaskan, hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian kembali, alasannya tentu didorong oleh pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Panigoro et al., 2018). Penilaian positif terhadap apa yang terjadi pada masa lalu inilah yang menyebabkan kecenderungan untuk membeli kembali (Fakaubun, 2019).

Adanya penurunan *repurchase intention* atau minat beli ulang yang dialami oleh Indihome harus menjadi perhatian bagi perusahaan. Salah satu aspek penting yang dapat membangun *repurchase intention* pada konsumen adalah dengan cara memberikan produk atau jasa dengan kualitas terbaik yang bisa perusahaan berikan. Sejalan dengan Girsang et al., (2020) yang menyatakan bahwa produk yang memiliki kualitas sangat baik dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen yang akan membeli ulang produk tersebut. *Product quality* merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler & Keller, 2018). Kualitas produk yang terjaga dan semakin ditingkatkan akan menciptakan niat pembelian ulang oleh konsumen, konsumen yang sebelumnya telah mengetahui kualitas produk tersebut akan berniat melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama

(Mahendrayanti & Wardana, 2021). Apabila kualitas produk baik maka minat beli ulang pun juga akan tinggi (Ramaputra, 2018). Oleh karena itu maka kualitas produk (*product quality*) merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk membangun minat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *product quality* terhadap *repurchase intention*. Yasa I Ketut (2018) dan Made Mahendrayanti, I Made Wardana (2021) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut didukung oleh Siti Fatimatuz Zahroh, I Gede Arimbawa dan Miftahur Rochman (2022) dan Anggi Khairunnisa Ginting, Kartini Harahap (2022) yang juga menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Dalam membangun minat beli ulang atau *repurchase intention* konsumen juga seringkali menilai apakah pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut. Sebab *perceived value* yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen sehingga mereka merasa puas atau sangat puas akan mengakibatkan mereka memutuskan untuk membeli kembali produk pada tempat yang sama (Hossain dalam Tan & Brahmana, 2019). *Perceived value* merupakan penilaian konsumen atas evaluasi konsumen berdasarkan seberapa besar manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan seberapa besar upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya (Putra & keni, 2020).

Karena terdapat penurunan Top Brand Index Indihome dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 yang menunjukkan terdapat penurunan minat beli ulang (*repurchase intention*) terhadap Indihome, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Indihome harus mampu memberikan kualitas produk atau jasa yang baik yang sesuai atau bahkan melebihi harapan para konsumennya agar konsumen merasa apa yang mereka korbankan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran *Perceived Value* Dalam Memperkuat Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* (Kasus Pada Pengguna Indihome)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang dibahas sebelumnya, maka identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *product quality*, *repurchase intention* dan *perceived value* pada pengguna Indihome?
2. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Indihome?
3. Bagaimana *perceived value* memperkuat pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Indihome?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Product quality*, *repurchase intention* dan *perceived value* pada pengguna Indihome.
2. Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Indihome.
3. *Perceived value* memperkuat pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Indihome.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna untuk kegunaan teoritis serta kegunaan praktis pada:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah dan bahan kajian dalam pengetahuan pada bidang pemasaran, khususnya dalam meningkatkan pemahaman tentang bagaimana Peran *Perceived Value* Dalam Memperkuat Pengaruh *Product quality* Terhadap *Repurchase Intention*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran selanjutnya, yang memiliki keputusan pada pemahaman tentang bagaimana Peran *Perceived Value* Dalam Memperkuat pengaruh *Product quality* Terhadap *Repurchase Intention*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan bantuan *google form*. Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia mengingat respondennya adalah pengguna Indihome yang berada di Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dimulai sejak bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Mei 2024. Dengan rencana terlampir (Lampiran 1).