

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Harga merupakan nilai suatu produk, yang dapat berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga diperlukan pertimbangan khusus dalam menentukan harga. Jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk manfaat yang dirasakan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2013).

Persepsi harga dinilai sebagai hasil dan bagaimana prosedur akan menghasilkan hasil yang dapat diterima dan, tentu saja, dalam jangka waktu yang wajar (atau, dengan kata lain, logis). Ketika ada perbedaan harga, tingkat kemiripan antara transaksi merupakan faktor penting dalam menentukan apakah harga adil. Amryyanti *et al* (2013). Persepsi harga berhubungan dengan informasi yang diperoleh dan dapat dipahami dan mampu memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Harga promosi Indihome yang diberikan setiap daerah bervariasi tergantung pada wilayah dan wilayah layanan Telkom. Telkom telah berhasil menarik banyak pelanggan yang berlangganan Indihome dengan memperluas jaringan ke setiap lokasi dan memberikan layanan dan diskon yang sangat baik PT Telekomunikasi Indonesia

di era globalisasi ini perlu melakukan berbagai macam cara dan menciptakan terobosan baru untuk menarik minat dari para konsumen agar melakukan pembelian produk. Kesimpulannya bahwa persepsi harga menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk. Hal ini berarti berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Suarjana dan Suprpti (2018) menyatakan bahwa minat beli produk indihome didasarkan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan mampu menarik minat beli konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli merupakan reputasi perusahaan.

Reputasi merupakan konsep yang dianggap penting bagi perusahaan, karena apabila suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik dimata pelanggan maka hal tersebut mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, dan apabila reputasi suatu perusahaan jelek dimata pelanggan maka akan merugikan perusahaan seperti yang dijelaskan menurut Chang dan Tsang (2013), konsumen membentuk reputasi berdasarkan persepsi subyektif dari berbagai atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud dan dengan demikian reputasi merupakan cara dimana mendefinisikan dalam pikiran konsumen.

Reputasi merupakan pendapat atau persepsi orang, perusahaan, atau objek tertentu yang dipegang oleh konsumen atau pihak lain. Kualitas informasi pada dasarnya berhubungan dengan sejauh mana produk-produk dari sistem informasi menyampaikan makna (Tores, 2019) dan kualitas informasi dapat diukur dengan

kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam meningkatkan kualitas informasi untuk karakteristik kualitas (Liu et al, 2017). Karena reputasi suatu perusahaan membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan pengakuan publik, maka reputasi perusahaan harus dijaga agar dapat bertahan dan menjaga konsistensi antara janji dan pelaksanaan.

(Suryawardana dan yani,2015) bahwa minat beli didasarkan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan, dalam Beberapa penelitian menunjukan reputasi perusahaan mampu mendorong minat beli. Tidak hanya mempengaruhi minat beli tetapi sampai kepada keputusan pembelian. Dalam studi kasus dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi atau image atau nama baik dimata konsumen akan mampu menarik konsumen dalam membeli produk perusahaan tersebut.

Minat beli sebagai kekuatan yang mendorong dari dalam diri individu atau merupakan sebagai motif yang bersifat intristik yang mampu menarik perhatian seseorang tanpa paksaan ataupun pengaruh dari luar untuk pengambilan keputusan membeli, dan atau perlunya pengaruh atau suatendorongan yang berasal dari luar diri individuyang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yang bersifat ekstrinsik Engel dkk (2009) dalam Julianti (2014). Artinya Minat beli merupakan suatu keinginan membeli suatu produk atau jasa disebabkan oleh pengaruh secara internal maupun eksternal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk

atau jasa yang ingin dibeli. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli yaitu persepsi harga dan reputasi perusahaan.

PT Telekomunikasi Indonesia merupakan penyedia informasi dan telekomunikasi dengan jaringan penuh terbesar di Indonesia. PT Telekomunikasi membuat layanan internet dengan nama Indonesia Digital Home atau biasa disebut Indihome yang merupakan layanan berupa paket layanan komunikasi dan data seperti suara, internet (internet pada viber atau internet kecepatan tinggi), dan layanan televisi interaktif. Indihome merupakan produk yang dikeluarkan oleh Telkom pada tahun 2013 menggantikan produk speedy dan groovia. Produk Indihome dibagi menjadi dua yaitu Indihome *Non fiber* dan Indihome *Fiber optic*. Yang membedakan kedua produk ini hanya bentuk pelayanan yang berupa kecepatan internet yang diberikan. *Non fiber* merupakan jaringan tembaga yang mempunyai kecepatan internet dari 1 mbps hingga 5 mbps. Sementara Indihome *Fiber optic* merupakan jaringan *fiber optic* yang mempunyai kecepatan tinggi yang kecepatannya dari 10 mbps hingga 100 mbps. (Saputro, dkk, 2016)

Indihome, paket layanan komunikasi dan data dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang meliputi telepon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif, merupakan salah satu item layanan perusahaan (use TV Cable, IP TV). Disebut paket three-in-one (3-in-1) karena klien mendapatkan internet, program TV berbayar, dan layanan telepon selain internet.

Kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet semakin meningkat sejalan dengan bertambah padatnya jumlah penduduk. Sehingga bagi para operator layanan telekomunikasi hal ini menjadi pemicu sekaligus peluang. Dengan pangsa pasar 42,4 persen di industri seluler, PT. Telkom adalah pemimpin pasar dalam bisnis telekomunikasi Indonesia (Telkom Indonesia, 2017). PT.Telkom didirikan pada tahun 1985 dan terus berkembang hingga saat ini menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

obyek dalam penelitian ini yaitu, PT. Telkom di Kabupaten Poso. Kantor Telkom ini melayani berbagai macam keperluan pelanggan terhadap produk Telkom. Beberapa layanan yang tersedia yaitu pengajuan jaringan internet Telkom, Telkom indie home, jaringan tv kabel dan pemasangan jaringan telepon. Namun dengan melihat fenomena persaingan dalam bisnis ini, menuntut PT. Telkom di kabupaten poso untuk memberikan nilai lebih dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Maka peneliti akan mengidentifikasi berdasarkan masalah dengan variabel persepsi harga dan reputasi perusahaan pada penelitian ini.

Keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk diawali dengan niat (Suryani, 2013). Dalam upaya meningkatkan minat beli pelanggan PT. Telkom menawarkan berbagai macam paket inofatif Indihome yaitu pilihan dan harga yang dapat memudahkan konsumen untuk menentukan paket dengan tarif yang sesuai kebutuhan. Direncanakan mampu membangkitkan minat beli untuk segera membeli

dan menggunakan layanan indihome dengan sejumlah pilihan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen..

Penulis tertarik untuk menelusuri Pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Produk internet Indihome di Kota Poso, berdasarkan konteks yang telah diuraikan di atas..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

- 1.2.1. Apakah persepsi harga dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk internet Indihome di Kota Poso?
- 1.2.2. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada produk internet Indihome di Kota Poso?
- 1.2.3. Apakah reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada produk internet Indihome di Kota Poso?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu:

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan reputasi perusahaan terhadap minat beli pada produk internet Indihome di Kota Poso.

1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat belipada produk internet Indihome di Kota Poso

1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat beli pada produk internet Indihome di Kota Poso

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelayanan produk internet Indihome poso berkaitan dengan faktor persepsiharga dan reputasi perusahaan.

1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang dibutuhkan dalam dunia bisnis khususnya Indihome poso

1.4.3. Bagi penulis salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar

1.4.4. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.