

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, internet telah menjadi elemen krusial dalam kehidupan sehari-hari. Koneksi yang stabil dan terjangkau sangat diperlukan untuk mendukung berbagai kegiatan, seperti pendidikan, bisnis, hingga interaksi sosial.

IndiHome adalah salah satu penyedia layanan internet yang berperan dalam memenuhi kebutuhan konektivitas masyarakat. Layanan IndiHome merupakan layanan telekomunikasi yang mencakup internet, telepon rumah dan televisi berbasis protokol internet (IPTV). Indihome mulai diluncurkan pada tahun 2015. Pada 1 Juli 2023, Indihome diakuisisi oleh Telkomsel, yang merupakan anak perusahaan Telkom yang berfokus pada layanan seluler dalam rangka meningkatkan efisiensi dan integrasi layanan telekomunikasi di Indonesia. Dengan memanfaatkan jaringan fiber Optic yang luas, indihome menjadi Konektivitas yang stabil mulai dari kecepatan 20Mbps hingga 1Gbps ditunjang dengan tawaran berbagai paket yang sesuai dengan kebutuhan pengguna baik untuk individu maupun keluarga, serta layanan pelanggan yang responsif untuk membantu pengguna dalam mengatasi masalah teknis membuat IndiHome diminati oleh banyak kalangan. Sejak diluncurkan, IndiHome tidak berhenti untuk terus berinovasi dengan menambah fitur – fitur baru dan memperluas jangkauan layanannya. Pada tahun 2024, IndiHome berencana untuk dapat menjangkau banyak daerah di Indonesia, termasuk wilayah terpencil, untuk meningkatkan pemerataan akses internet di seluruh Indonesia. Dengan komitmen untuk menyediakan layanan telekomunikasi yang berkualitas tinggi, IndiHome berupaya menjadi opsi utama bagi masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan akses internet mereka (<https://telkomsel.com>).

Selain IndiHome masih banyak lagi pilihan produk layanan internet yang membuat konsumen lebih berhati – hati dalam menentukan pilihannya. Konsumen

akan lebih memilih produk layanan internet dengan kualitas yang lebih terjamin, mulai dari kestabilan jaringan, penanganan apabila ada gangguan, dan reputasi dari sebuah brand itu tersendiri. IndiHome, sebagai penyedia jaringan internet terkemuka di Indonesia, terus berusaha memperkuat citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) di kalangan konsumennya dengan menawarkan berbagai paket layanan yang menarik serta memberikan respons cepat terhadap keluhan pelanggan.

Minat menjadi tahap awal dalam keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (Aditya, 2024) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam mempertimbangkan, menggunakan, atau bahkan menginginkan produk tersebut. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, mereka menunjukkan ketertarikan serta rasa suka terhadap produk tersebut. Hal ini lantas memicu minat beli yang akhirnya membentuk pola perilaku dalam keputusan pembelian. (Noviningsih et al., 2022). Karena itu, IndiHome perlu berinovasi dengan berbagai cara yang dapat menarik perhatian pelanggan guna meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan layanannya. Selain itu, IndiHome perlu menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai produk mereka, sehingga masyarakat dapat lebih memahami berbagai fitur dan layanan yang ditawarkan.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi munculnya minat beli pada calon konsumen, di antaranya ialah, citra merek, perasaan individu dan situasi impulsif, pengaruh lingkungan sosial, faktor kontekstual, opsi, *perceived value* (kepercayaan), dan sikap pelanggan terhadap produk terkait (Aditya, 2024).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli adalah citra merek (Brand Image). Merek sendiri terdiri dari elemen seperti nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang berfungsi sebagai identitas bagi individu, organisasi, atau perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan. Identitas ini memungkinkan merek untuk dikenali serta dibedakan dari pesaing (Anang, 2019). Merek yang kuat ditandai dengan tingkat popularitas yang tinggi di masyarakat, keterkaitan yang erat

dengan suatu produk, persepsi positif dari konsumen, serta loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. *Brand Image* mencerminkan persepsi konsumen yang timbul ketika mendengar atau melihat sebuah brand (Anang, 2019). Aker dan Biel (dalam (Noviningsih et al., 2022) Citra merek diartikan sebagai persepsi atau evaluasi pelanggan terhadap suatu merek di dalam pasar.

Evaluasi terhadap merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu, opini pihak lain, maupun informasi yang diperoleh dari berbagai media. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli dengan membangun kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam memilih produk.



Gambar 1. 1 Top Brand ISP

Sumber: Top Brand Award

Dari tahun 2020 hingga 2022, persentase Top Brand Index (TBI) mengalami penurunan yang cukup signifikan. Namun, pada tahun 2023 terjadi peningkatan yang cukup tajam sebelum akhirnya kembali turun sebesar 5% di tahun 2024. Hal ini menandakan Kurangnya iklan dalam memperkenalkan serta menyampaikan informasi tentang produk atau logo IndiHome membuat merek ini kurang melekat di benak konsumen.

Top Brand Index (TBI) adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terkemuka berdasarkan preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Penilaian *Top Brand* pada tiga parameter utama yang digunakan untuk mengukur kinerja merek. Pertama, *Top of Mind Share*, yaitu seberapa kuat merek melekat dalam ingatan pelanggan. Kedua, *Top of Market Share*, yang mencerminkan dominasi merek di pasar serta keterkaitannya dengan perilaku pembelian konsumen. Ketiga, *Top of Commitment Share* mengacu pada sejauh mana sebuah merek dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Untuk meraih predikat *Top Brand*, suatu merek harus memenuhi ketiga kriteria tersebut dengan minimal 10% berdasarkan hasil survei. (Noviningsih et al., 2022).

Sementara itu, adanya pesaing membuat masyarakat lebih memilih dalam menentukan produk yang akan digunakannya dalam konteks layanan internet, citra merek yang kuat akan memudahkan masyarakat mengenal dan mempercayai kualitas yang diberikan. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu menepati janjinya dan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Kepercayaan merek merupakan kesiapan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun terdapat kemungkinan terjadi risiko. Kepercayaan ini muncul dari harapan yang ditawarkan oleh merek, yang pada akhirnya dapat memberikan pengaruh positif bagi konsumen (Noviningsih et al., 2022). Dengan mempertimbangkan aspek tersebut, kepercayaan merek memegang peran krusial dalam meningkatkan nilai dan daya saing sebuah produk. Menurut Delgado (Anang, 2019) *Brand trust* mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap keandalan serta itikad baik dari suatu merek. Konsep ini terdiri dari dua aspek utama. Pertama, keyakinan bahwa merek dapat memenuhi janji serta nilai yang dijanjikan, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Kedua, kepercayaan bahwa merek akan mengedepankan kepentingan konsumen ketika menghadapi kendala tak terduga dalam penggunaan produk.

Kepercayaan ini sangat penting dalam industri layanan internet, dimana kestabilan dan keandalan layanan merupakan faktor penting. Jika konsumen percaya bahwa IndiHome mampu menyediakan layanan yang handal dan sesuai dengan ekspektasi, maka minat untuk berlangganan layanan ini akan meningkat.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mekar Sari Kec. Deli Tua sebagai populasi dan sample dikarenakan berdasarkan temuan hasil wawancara masyarakat di Desa Mekar Sari merepresentasikan pasar potensial yang belum tergarap secara optimal oleh IndiHome. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara berupa beberapa kendala terkait *brand image* dan *brand trust* yang mempengaruhi minat beli masyarakat, diantaranya masyarakat merasa biaya layanan dan pemasangan baru IndiHome lebih mahal dibandingkan merek kompetitor, serta pengalaman buruk pengguna sebelumnya yang menciptakan persepsi negatif terhadap merek IndiHome, dan masyarakat merasa bahwa paketan internet masih lebih dari cukup dan fleksibel untuk digunakan sehari-hari. Selain wawancara peneliti juga menyebarkan kuesioner terkait *brand image*, *brand trust* dan minat beli produk IndiHome kepada 30 masyarakat Desa Mekar Sari, dan diperoleh informasi seperti yang ditampilkan pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Pra-Survei Minat Beli di Desa Mekar Sari Deli Tua

Pertanyaan		Jawaban	
Minat Beli		Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah melihat atau mendengar tentang layanan indihome sebelumnya?	83,33%	16,67%
2.	Apakah anda merasa informasi tentang indihome mudah ditemukan?	60%	40%
3.	Apakah layanan indihome sesuai dengan kebutuhan anda?	46,67%	53,33%
4.	Apakah anda lebih memilih indihome dibandingkan merek lain untuk layanan internet?	43,33%	56,67%
5.	Apakah anda merasa yakin bahwa indihome adalah pilihan terbaik untuk layanan internet anda?	46,67%	53,33%
6.	Apakah anda berminat menggunakan layanan indihome dalam waktu dekat?	43,33%	56,67%

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa minat beli masyarakat Desa Mekar Sari terhadap layanan internet IndiHome masih rendah, berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa ada ketidaksesuaian antara layanan IndiHome dengan kebutuhan masyarakat, serta adanya indikasi bahwa terdapat merek kompetitor yang dirasa lebih terjangkau unggul dibandingkan IndiHome oleh masyarakat sehingga memicu masyarakat lebih selektif untuk menggunakan layanan internet IndiHome.

Rendahnya minat beli masyarakat juga dipengaruhi oleh citra merek dari suatu produk itu sendiri. Berdasarkan wawancara terkait merek IndiHome di masyarakat Desa Mekar Sari ditemukan bahwa merek IndiHome terkesan mahal untuk biaya PSB (Pasang Baru) dan harga untuk layanan yang ditawarkan, hal ini kerap dibandingkan dengan penyedia layanan internet lain yang dianggap lebih murah dan terjangkau. Biaya yang tinggi tentunya disertai dengan kualitas yang sebanding, Namun, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai keunggulan IndiHome dibandingkan merek kompetitor menyebabkan persepsi yang kurang baik terhadap citra merek IndiHome. Hasil riset oleh (Yuliyzar & Hakim, 2020) menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh (Stella, 2021) mengungkapkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Sociolla di Jakarta.

Tabel 1. 2 Pra-Survei *Brand Image* di Desa Mekar Sari Deli Tua

Pertanyaan		Jawaban	
Brand Image		Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengenal merek indihome sebagai penyedia layanan internet ?	76,7%	23,3%
2.	Apakah anda pernah mendengar testimoni positif tentang indihome dari orang lain?	40%	60%
3.	Apakah anda menyukai merek indihome dibandingkan dengan penyedia layanan internet lainnya?	46,67%	53,33%
4.	Apakah anda merasa indihome memiliki cakupan layanan yang sesuai dengan kebutuhan anda?	46,67%	53,33%

Berdasarkan tabel 2.2 dapat dilihat bahwa testimoni positif terkait produk IndiHome masih kurang didengar oleh masyarakat Desa Mekar Sari, hal ini merepresentasikan bahwa layanan yang diberikan oleh IndiHome masih kurang bagus, berdasarkan tabel 2.2 dapat dilihat pula cakupan layanan yang diberikan oleh IndiHome masih dirasa kurang sesuai dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Desa Mekar Sari. Kedua hal ini menjelaskan bahwasannya kekuatan dari citra merek produk IndiHome masih kurang kuat sehingga mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk dari IndiHome.

Berdasarkan hasil wawancara, pengalaman buruk dari pengguna sebelumnya mengundang persepsi negatif terhadap produk IndiHome, hal ini didukung oleh testimoni positif yang kurang terdengar sehingga memicu menurunnya *trust* oleh masyarakat terhadap produk IndiHome, *trust* yang menurun atau bahkan tidak tercipta akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Wiryanta, Joni et al., 2020) Diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Biznet Network di Kota Denpasar. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuliyzar & Hakim, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berkontribusi terhadap minat beli smartphone Xiaomi.

Tabel 1. 3 Pra-Survei *Brand Trust* di Desa Mekar Sari Deli Tua

Pertanyaan		Jawaban	
Brand Trust		Ya	Tidak
1.	Apakah anda percaya bahwa merek indihome telah diakui kualitasnya oleh banyak orang?	50%	50%
2.	Apakah anda merasa merek indihome sudah dikenal luas di masyarakat?	76,7%	23,3%
3.	Apakah anda merasa merek indihome sulit untuk ditiru oleh merek lain?	33,3%	66,67%
4.	Apakah anda percaya bahwa merek indihome dilindungi oleh undang – undang?	83,33%	16,67%

5.	Apakah anda merasa layanan indihome akan aman digunakan dari segi perlindungann data pribadi yang sesuai dengan harapan anda?	43,33%	56,67%
6.	Apakah anda percaya produk layanan indihome memiliki kualitas yang baik?	40%	60%

Berdasarkan tabel 1.3 dengan tingginya persentase jawaban tidak yakni sebesar 60% terkait dengan kepercayaan masyarakat dengan kualitas layanan IndiHome dapat dilihat bahwa masyarakat masih meragukan terkait kualitas layanan dari IndiHome, hal ini mungkin disebabkan oleh citra merek yang kurang bagus di mata masyarakat sehingga sulit terciptanya *trust*.

Persaingan antar penyedia jasa internet membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan. Karena itu, perusahaan perlu memahami pola perilaku konsumen dalam memilih layanan internet guna menjaga stabilitas serta meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena yang diamati, penelitian ini dilakukan dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Layanan Internet IndiHome Di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini, yang merujuk pada latar belakang sebelumnya, adalah sebagai berikut:

1. Citra merek IndiHome di mata masyarakat dianggap mahal
2. Pengalaman buruk pengguna sebelumnya menurunkan kepercayaan masyarakat
3. Minat beli masyarakat rendah karena persepsi negatif yang diciptakan pengguna sebelumnya dan biaya layanan yang dirasa mahal dibandingkan merek kompetitor

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan demikian, penelitian ini akan difokuskan pada aspek *brand image* dan *brand trust* serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi minat beli masyarakat terhadap layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari, Kecamatan Deli Tua, sehingga cakupan penelitian tidak terlalu luas.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan informasi mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli layanan internet IndiHome pada masyarakat Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli layanan internet IndiHome pada masyarakat Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli layanan internet IndiHome pada masyarakat Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Studi ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis berdasarkan hasil yang diperoleh serta memberikan manfaat di masa mendatang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengevaluasi serta merumuskan kebijakan, terutama dalam memperkuat citra merek dan kepercayaan merek untuk meningkatkan minat konsumen terhadap layanan internet IndiHome di masa depan.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan karya ilmiah, terutama yang berhubungan dengan topik ini.

4. Bagi Universitas Negeri Medan

Studi ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur yang dapat dijadikan referensi dan sumber pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.