

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi salah satunya teknologi komunikasi berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap perubahan tingkah laku manusia, dan berdampak pada perubahan tingkah laku manusia, salah satunya adalah perkembangan teknologi komunikasi. Komunikasi adalah proses di mana individu mengirimkan rangsangan, biasanya melalui ucapan untuk mengubah perilaku orang lain. Komunikasi adalah suatu proses sosial yang berlangsung paling tidak antara dua orang, dimana individu mengirimkan rangsangan kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan, biasanya dalam bentuk verbal, dimana suatu proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terdapat perubahan atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan.

Saat ini, manusia hidup dalam perkembangan pesat sistem komunikasi. Internet berkembang pesat dan menjadi bagian terpenting dari perekonomian. Penggunaan internet memungkinkan seseorang untuk dengan mudah mengakses segala macam informasi di dunia tanpa batasan, dengan kata lain dapat diakses secara online 24 jam sehari. Secara keseluruhan, pada 2015, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diperkirakan mencapai 3 miliar. Tiga tahun kemudian, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar orang di planet ini akan mengakses Internet setidaknya sebulan sekali. Seorang analis senior di *eMarketer Peart*

mengatakan bahwa karena masalah infrastruktur atau biaya, telepon seluler yang terjangkau dan koneksi broadband seluler mendorong pertumbuhan akses Internet di negara / wilayah yang tidak dapat mengandalkan sambungan telepon tetap. Penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta.

Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta, sedangkan jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibandingkan tahun 2019, jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat sekitar 17% atau 25 juta pengguna. Selama 2019, pengguna internet berusia antara 16 dan 64 tahun di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 7 jam 59 menit berselancar di dunia maya setiap hari. Angka ini melebihi rata-rata global yang hanya 6 jam 43 menit per hari. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

berlomba-lomba menyediakan produk layanan internet dengan berbagai keunggulan sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan perlu mempertimbangkan ketika memutuskan untuk membeli layanan Internet yang mereka gunakan. Dilansir dari *website* resmi Kominfo, hingga tanggal 30 April 2018 jumlah pengguna yang berhasil untuk registrasi ulang maupun registrasi baru mencapai 250 juta pelanggan lebih yang dapat dirincikan seperti tabel 1.1 dibawah :

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Operator Seluler yang sudah Registrasi di

No	Nama Operator Seluler	Pelanggan (Juta)
1	Telkomsel	150
2	XL Axiata	45
3	Indosat Ooredoo	34
4	Tri Indonesia	17
5	Smartfren	7

a tahun 2018

Sumber : Kominfo.co.id (diakses pada 16 April 2019)

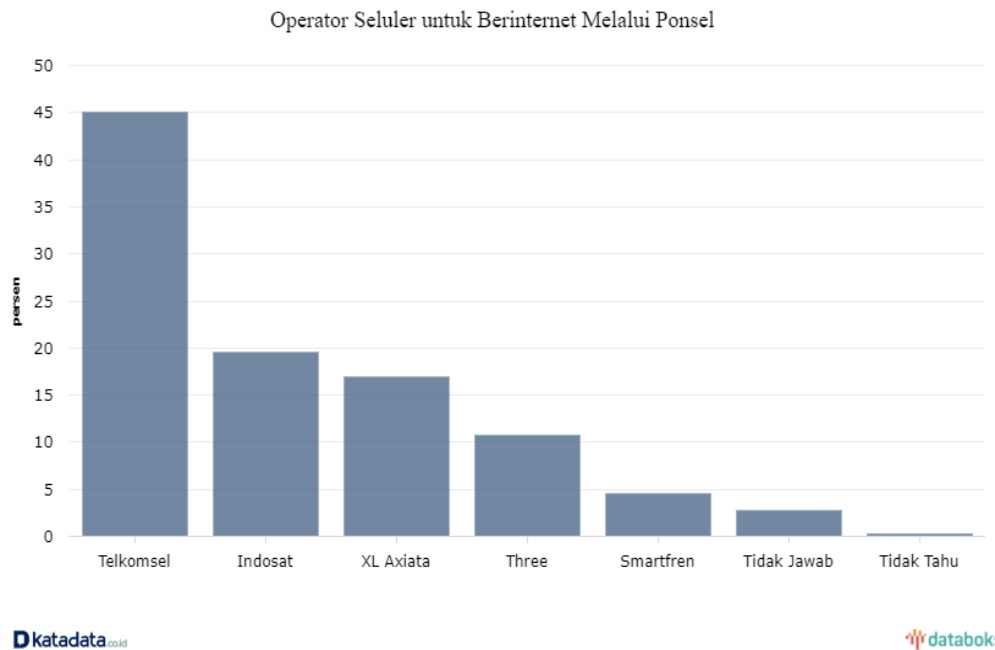
Dengan banyaknya penyedia jasa telekomunikasi pada saat ini, dapat menimbulkan persaingan ketat yang dapat membuat beralihnya pelanggan dari satu *provider* ke *provider* lainnya. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi Indosat. Fenomena negatif ini ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pelanggan atau *churn rate*. *Churn rate* dalam hal ini adalah nomor pelanggan yang hangus akibat tidak diperpanjang masa aktifnya.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek favorit dari berbagai pilihan, tetapi mungkin terdapat dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu dan konsumen akhir rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 45,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan operator seluler Telkomsel melalui telepon selulernya. Sebanyak 19,5% responden memilih layanan Indosat untuk mengakses Internet melalui telepon genggam. Sebanyak 16,9% responden memilih XL Axiata untuk berinternet. Disusul Tri yang menyumbang 10,8% responden. Kemudian, 4,6% responden memilih Smartfren.

Gambar 1.3

Jumlah Pelanggan Operator Selular Tahun 2020



Sumber: *Databoks*

Dalam proses keputusan pembelian, proses penilaian diawali dengan kognitif konsumen, terlepas dari apakah tekanannya positif atau negatif. Ketika konsumen berpikir bahwa tekanan ini positif atau sejalan dengan tujuan mereka, maka emosi yang menantang akan muncul, yang berupa perasaan senang, harapan, dan percaya diri. Di saat yang sama, ketika konsumen menganggap stres sebagai tekanan negatif, mereka akan merasa terancam atau terancam. Merasa terancam seperti ini menghasilkan perasaan cemas, takut, dan khawatir. Selain emosi yang mengancam, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan itu penting, karena dengan adanya kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu akan membuat keputusan pembelian menjadi lebih ketat.

Emosi yang mengancam atau *threat emotions* dapat menyebabkan kecemasan atau ketakutan, kesulitan berkonsentrasi, perasaan gugup atau gelisah, antisipasi, mudah tersinggung, gelisah, menunggu tanda dan peristiwa bahaya, dan perasaan menakutkan. Menurut Duhachek (2005) dalam Ferrinadewi (2008: 142), emosi yang mengancam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian untuk menghindari ancaman. Salah satu yang telah berhasil dibuktikan adalah tanggung jawab emosional kepada orang-orang, dan bahkan rasa takut dapat memicu keputusan pembelian. Dalam hal pembelian produk layanan internet, tidak hanya ancaman yang memengaruhi mereka, tetapi juga yang disebut kepercayaan merek (*brand trust*).

Menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2009:11) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Keputusan

konsumen dalam membeli suatu produk akan membuat konsumen secara alamiah akan mempertanyakan keandalan dan intensitas merek tersebut sebagai bagian dari pertimbangannya untuk membeli.

Indosat adalah penyelenggara telekomunikasi, perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Indosat telah berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang diakuisisi oleh pemerintah Indonesia dan memiliki 100% kepemilikan. Indosat berkembang menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan Bursa Efek New York. Pemerintah Indonesia dan publik memiliki masing-masing 65% dan 35% saham. Indosat mengakuisisi layanan selular dan sambungan langsung internasional (SLI) Satelindo pada tahun 2001, yang merupakan operator selular dan SLI di Indonesia, dan mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3), yang menjadi pelopor dalam jaringan *GPRS* dan layanan multimedia Indonesia. Indosat bergabung dengan ketiga anak perusahaannya yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia. Meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya. Kemudian pada tahun 2014 peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia. Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo. Indosat Ooredoo merupakan provider telekomunikasi yang lebih menasar anak muda. Seperti

yang disampaikan oleh Romano Bahktinegara, Head of Dept. Non-Dig. Media, PR & Internal Comm Indosat Ooredoo dalam seminar Digital Transformation yang digelar Indosat Ooredoo, bahwa Indosat Ooredoo menasar pengguna berusia 17 hingga 30 tahun.

Faktanya, para produsen Indosat Ooredoo sering menggunakan dorongan emosional ini dalam pekerjaan penjualannya untuk mendapatkan kepercayaan konsumen sebesar mungkin. Tanpa disadari konsumen muncul fakta bahwa layanan Internet terganggu, yang mengganggu aktivitas sehari-hari mereka. Kepercayaan dibangun karena diharapkan perusahaan dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen Indosat Ooredoo.

Kepercayaan dibutuhkan untuk mempertahankan konsumen. Perusahaan wajib mengamati peluang yang ada dengan memamerkan produk yang memberikan rasa aman dan memberikan bukti komitmen komersial mereka. Pada telepon seluler, telepon rumah dan layanan komunikasi *MIDI* (multimedia, data, internet), Indosat Ooredoo akan memberikan manfaat yang dapat mengurangi tekanan emosi yang dihadapi konsumen dalam hal ini.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, peneliti ingin menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo menjadi objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel *threat emotions* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo. Lokasi dan responden diambil dari masyarakat Jakarta Utara yang pernah atau masih

menggunakan layanan internet Indosat Ooredoo. Maka dari itu peneliti tertarik dalam memilih judul skripsi “ **Pengaruh Threat Emotions dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Konsumen Indosat Ooredoo di Jakarta Utara)** ”.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis, diantaranya sebagai berikut :

- a. Persaingan produk layanan internet semakin sengit.
- b. Ditengah lingkungan pemasaran yang kompetitif, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen.
- c. Perusahaan harus mampu membangun kepercayaan merek dan mengurangi tekanan emosi konsumen.

2. Batasan Masalah

Dalam rangka untuk menganalisis pengaruh Threat Emotions dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian, agar ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini tidak menjadi luas maka penelitian ini perlu dibatasi. Pembatasan masalah meliputi, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya mengambil faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan kajian literature yang ada, yaitu *Threat Emotions* dan *Brand Trust*.

- b. Objek penelitiannya adalah layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Utara.
- c. Subjek penelitiannya adalah pengguna layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Utara.
- d. Penelitian hanya dilakukan di Jakarta Utara.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *threat emotions* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Utara ?
- b. Bagaimana pengaruh *threat emotions* terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Utara ?
- c. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Utara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *threat emotions* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Utara.
- 2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *threat emotions* terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Utara.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian layanan internet Indosat Ooredoo di Jakarta Utara.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Dapat menjadi sumbangan pengetahuan kepada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, terutama yang berkaitan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.
- b. Diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai *Threat Emotions* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta memperkaya ilmu pemasaran pada khususnya, dan manajemen pada umumnya. Dan hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.
- b. Memberi masukan pada organisasi atau lembaga sebarapa penting Pengaruh *Threat Emotions* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo.