

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan telekomunikasi pada era globalisasi saat ini sangat pesat, banyak teknologi yang berkembang dari waktu ke waktu serta tingkat kecanggihan teknologi yang tinggi. Bagian dari teknologi informasi dan komunikasi adalah internet. Internet dapat membantu manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, tahun 2016 di Indonesia terdapat 132,7 juta jiwa pengguna internet, tahun 2017 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu dengan jumlah 143,26 juta jiwa pengguna internet, tahun 2018 terdapat 171,17 juta jiwa pengguna internet, dan pada tahun 2019 jumlah pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya menjadi 175,4 juta jiwa pengguna internet. (sumber : apji.or.id 2019).

Hasil survei APJII pada tahun 2019 menjelaskan bahwa penggunaan internet paling banyak terdapat di pulau jawa dan sumatera. Pelonjakkan kenaikan penggunaan internet dari tahun 2018 ke tahun 2019 diakibatkan karena adanya pandemi covid-19. Terjadinya covid-19 menyebabkan pemerintah menerapkan *physical distancing* untuk mencegah terjadinya penularan dan memutus rantai penyebaran covid-19, pemerintah juga menerapkan kebijakan beribadah, belajar, dan bekerja dirumah selama masa tanggap darurat covid-19, sehingga masyarakat mulai bekerja dan belajar dari rumah. Dampak positif dari pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia menyebabkan peningkatan kebutuhan akan teknologi

termasuk dalam soal perilaku berinternet dalam kehidupan sehari-hari, internet digunakan masyarakat sebagai pengganti pertemuan tatap muka.(sumber: detik.com 2020)

Terjadinya covid-19 tidak hanya berdampak pada karyawan saja, tetapi juga berdampak pada mahasiswa yang tidak dapat melaksanakan perkuliahan secara tatap muka, sehingga perkuliahan dilaksanakan secara *daring*. Kuliah *daring* merupakan sistem perkuliahan dengan memanfaatkan akses internet sebagai media pembelajaran yang dirancang serta ditampilkan dalam bentuk modul kuliah, rekaman video, audio maupun tulisan oleh pihak akademi.(sumber: Wikipedia.org 2020). Hal ini membuat mahasiswa memerlukan kuota data agar tetap terhubung dengan jaringan internet dan dapat mengikuti perkuliahan secara *daring*.

Dengan adanya *Work From Home* (WFH) dan kuliah secara *daring* membuat penggunaan internet semakin tinggi dan berdampak pada penggunaan kuota data internet sehingga menyebabkan perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia mengalami kenaikan lonjakan pelanggan. Perusahaan operator seluler di Indonesia yang terkena dampak pelonjakan pelanggan pada masa pandemi covid-19 salah satunya adalah indosat ooredoo. Pada masa pandemi covid-19 indosat ooredoo telah melakukan persiapan pada jaringan prima untuk pelanggannya dengan tujuan agar seluruh pelanggan indosat ooredoo baik di perkotaan maupun pedesaan tetap dapat berkomunikasi dalam melakukan aktivitasnya dari rumah dengan baik tanpa adanya gangguan sinyal. Di tengah pandemi covid-19 seperti ini, indosat ooredoo menyediakan layanan terbaik bagi

pelanggan seperti pemberian kuota data gratis bagi pelajar, dan melakukan pemantauan kualitas jaringan serta layanan di seluruh Indonesia dengan melalui Indosat Ooredoo *Network Operation Center* (INOC). Pada saat pelaksanaan *Work From Home* (WFH), Indosat ooredoo dengan produknya yaitu im3 ooredoo menghasilkan paket internet harian dengan harga yang dibandrol murah. Indosat ooredoo juga menggandeng musisi Indonesia kunto aji untuk mengkampanyekan produknya agar lebih dikenal masyarakat dan agar masyarakat dapat melakukan pembelian pada produk yang dihasilkan indosat ooredoo. (sumber: kompas.com 2020).

Penggunaan data seluler indosat ooredoo dari tahun ke tahun terus meningkat, berikut merupakan data jumlah pelanggan indosat ooredoo dari periode kuartal I-IV Tahun 2016-2020

Tabel 1.1
Pelanggan Indosat Ooredoo Indonesia Tahun 2016-2020

	Jumlah pelanggan				
	2016	2017	2018	2019	2020
Kuartal I	69.8 Jt	95.6 Jt	96 Jt	53.3 Jt	56.2 jt
Kuartal II	75.8 Jt	95.6 Jt	75 Jt	57 Jt	58.8 jt
Kuartal III	81.6 Jt	95.8 Jt	64 Jt	58.8 Jt	-
Kuartal IV	84.8 Jt	110 Jt	58 Jt	59.3 Jt	-

Sumber : katadata.co.id 2019 dan diolah penulis

Penggunaan data seluler indosat ooredoo pada tahun 2016 kuartal I mempunyai jumlah pelanggan sebesar 69.8 jt pelanggan, pada tahun 2017 dan 2018 pada kuartal yang sama jumlah pelanggan indosat ooredoo semakin bertambah. Pada tahun 2017 indosat ooredoo mempunyai pelanggan sebesar 95.6 jt, dan bertambah menjadi 96 jt pelanggan pada tahun 2018, penambahan jumlah pelanggan tersebut dikarenakan terdapat penawaran paket data yang menarik. Pada

tahun 2019 kuartal yang sama pelanggan indosat ooredoo mengalami penurunan dengan jumlah 53.3 jt pelanggan, penurunan ini sangat drastis karena indosat ooredoo kalah saing dengan kartu perdana dari provider lain. Tetapi pada tahun 2020 dengan kuartal yang sama yaitu kuartal I naik dari tahun sebelumnya yang mempunyai jumlah pelanggan 53.3 jt, menjadi 56.2 jt pelanggan hal ini dikarenakan adanya dampak dari covid-19 yang mengakibatkan seluruh masyarakat Indonesia melakukan pekerjaan, belajar, dan kegiatan sehari-hari dirumah dengan menggunakan internet.

Pada tahun 2016 kuartal II indosat ooredoo mempunyai pelanggan dengan jumlah 75.8 jt, kuartal yang sama pada tahun 2017 mempunyai peningkatan jumlah pelanggan yaitu 95.6 jt, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2018 dengan jumlah 75 jt pelanggan, dan mengalami penurunan yang drastis di tahun 2019 dengan jumlah 57 jt pelanggan. Tetapi pada tahun 2020 pada kuartal yang sama yaitu kuartal II mengalami peningkatan jumlah pelanggan 58.8 jt dikarenakan penyebab yang sama di kuartal I di tahun 2020.

Pada tahun 2016 kuartal III indosat ooredoo mempunyai jumlah pelanggan 81.6 jt, mengalami peningkatan jumlah pelanggan di tahun 2017 dengan jumlah 95.8 jt pelanggan. Pada tahun 2018 mengalami penurunan pelanggan dengan jumlah 64 jt pelanggan, dan mengalami penurunan pada tahun 2019 dengan jumlah 58.8 jt pelanggan sedangkan pada tahun 2020 kuartal III belum diketahui.

Pada tahun 2016 kuartal IV mempunyai jumlah pelanggan 84.8 jt mengalami peningkatan di tahun 2017 di kuartal yang sama yaitu dengan jumlah pelanggan 110 jt pelanggan. Pada tahun 2018 indosat ooredoo mempunyai

penurunan jumlah pelanggan, dan menjadi 58 jt pelanggan, pada tahun 2019 kuartal yang sama jumlah pelanggan meningkat 59.3 jt dan pada tahun 2020 kuartal IV jumlah pelanggan indosat ooredoo belum diketahui.

Dari tabel diatas, jumlah pelanggan pada tahun 2016 dan 2017 dari kuartal I sampai kuartal IV mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Pada tahun 2018 dari kuartal I mengalami penurunan jumlah pelanggan sampai pada kuartal IV hal ini dikarenakan karena adanya kebijakan pemerintah dalam registrasi kartu , dan pada tahun 2019 dari kuartal I sampai pada kuartal IV mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Pada tahun 2020 jumlah pelanggan juga mengalami peningkatan.

Untuk menjangkau pasar domestik, perusahaan indosat ooredoo menunjuk *Brand Ambassador* sebagai duta penyampaian informasi produk serta mewakili keinginan, dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. *Brand Ambassador* dipilih pada kalangan aktris, aktor maupun selebgram yang sudah dikenal dalam dunia hiburan nasional maupun internasional.

Dengan adanya kekuatan Negara Asal atau yang dikenal dengan istilah *Country Of Origin (COO)* perusahaan global memanfaatkan persepsi konsumen untuk memperkuat citra merek dan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan. *Country Of Origin* atau yang biasa disebut dengan Negara Asal dari suatu merek dapat menjadi nilai lebih terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap produk yang dipasarkan oleh suatu Negara. Adanya persepsi yang positif terhadap suatu Negara maka dapat meningkatkan citra merek tersebut. Citra merek yang dapat meningkat dapat

memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus mempertahankan kualitas produk, dengan kualitas produk yang bagus, perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah *brand image* produk yang dihasilkan dan membuat konsumen memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Indosat Ooredoo salah satu perusahaan operator seluler Indonesia yang memiliki *brand image* yang baik, dilihat dari kualitas yang diberikan kepada konsumen. Indosat Ooredoo juga mendapatkan peringkat nilai *top brand index* dari tahun 2015-2020 fase 1 dengan kategori simcard prabayar dan provider layanan internet. Pada tahun 2015 indosat ooredoo dengan produknya yaitu im3 ooredoo mendapatkan nilai index 14.0% dengan menempati posisi ke tiga dan mendapatkan predikat *top brand index awards*. Pada tahun 2016 im3 ooredoo mendapatkan peningkatan nilai *index* dari 14.0% menjadi 15.4 % dan menempati peringkat kedua dengan mendapatkan predikat *top brand index award*. Pada tahun 2017 im3 ooredoo mengalami penurunan nilai dari 15.4% menjadi 13.6% tetapi masih dalam peringkat kedua setelah telkomsel dan mendapatkan predikat nilai *top brand index award*. Pada tahun 2018 im3 ooredoo mengalami peningkatan nilai *index* dari 13.6% menjadi 14.4% dan masih berada di peringkat kedua dengan mendapatkan predikat *top brand index award*. Pada tahun 2019 im3 ooredoo mengalami penurunan nilai *index* dari 14.4% menjadi 12.7% masih berada dalam peringkat kedua dengan mendapatkan predikat *top brand award*. Dan pada tahun 2020 im3 ooredoo mengalami kenaikan nilai *index* sebesar 14.6% tetap berada di posisi kedua dan mendapatkan predikat *top brand index award* (www.topbrand-award.com2020). *Brand image* yang baik dengan memberikan

kualitas jaringan yang dapat dijangkau di seluruh Indonesia membuat konsumen memutuskan pembelian pada produk indosat ooredoo.

Research Gap dalam penelitian ini adalah Shinta Pamudyaning Rizki dan Mudiantono (2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dan terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zilfiyah silmi N, dkk (2017) dan Ahmad Rifa'i Maksum dkk (2016) *Brand Ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ghaizani A, dkk (2018), dan Faris Nuur Fadhiilah dan Sunarti (2018) menyatakan variabel *COO* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri wahyu tati, dkk (2015) variabel *country of origin* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *brand image*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rifa'i Maksum, Rois Arifin dan M. Hufron (2016) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian tersebut mempunyai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Kurniawan, dkk (2018) dengan hasil variabel Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Zilfiyah silmi N., dkk (2017) menunjukkan hasil *brand ambassador* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Wua Gloria Sterie, dkk (2019) brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Amalia Ghaizani A, dkk (2018) menunjukkan *Country Of Origin* terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri wahyu tati, dkk (2015) *country of origin* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Ahmad Rifa'i Maksum, dkk(2016) menunjukkan hasil penelitian *product quality* (Kualitas Produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rizki Kurniawan, dkk (2018) menunjukkan hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Gede Leo Satria, dkk (2018) menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agung Wicaksono, dkk (2019) menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan hasil variabel *brand image* mempunyai pengaruh negative tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

PT Indosat Tbk., yang sebelumnya mempunyai nama Indosat adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi terbesar nomor dua di Indonesia. Indosat menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan berbagai pilihan produk dari prabayar maupun pascabayar dengan merek IM3 Ooredoo, perusahaan juga menyediakan jasa lain

dengan saluran komunikasi via suara yang digunakan untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*). Indosat Ooredoo juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= *Multimedia, Internet & Data Communication Services*). Pada tahun 2011, Indosat Ooredoo menguasai 21% pangsa pasar. Dan pada tahun 2013, Indosat Ooredoo memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telepon genggam. Pada tahun 2015 Indosat Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 68,5 juta pelanggan dengan presentasi naik 24,7%, dibandingkan periode tahun 2014 sebesar 54,9 juta pengguna. Pada bulan Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau di bawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013 atau 2014. Dua tahun kemudian, pada tanggal 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo.

PT Indosat Tbk, menjalankan bisnis sebagai Indosat Ooredoo sejak 2015 karena saham mayoritas Ooredoo. Perusahaan ini menawarkan layanan nirkabel untuk telepon seluler, dan pada tingkat yang lebih rendah, jalur internet broadband untuk rumah. Indosat mengoperasikan layanan nirkabel mereka di bawah beberapa sub-merek, di antaranya adalah IM3, Mentari, dan Matrix. Merek-merek ini berbeda menurut model pembayarannya (prabayar vs. pascabayar) serta harga. Indosat juga menyediakan layanan lain seperti SLI, telekomunikasi tetap, dan multimedia. Hingga Q4 2018, Indosat memiliki 58 juta pelanggan. Ini merupakan

penurunan tajam dari tahun 2017 yang dilaporkan mencapai 110 juta. Pangsa pasar adalah 16,5%, menjadikannya operator jaringan seluler terbesar kedua di negara ini. sumber : (www.indosatooredoo.com 2020).

Produk Kartu paket data internet Indosat Ooredoo dari tahun ketahun mengalami peningkatan dan penurunan (fluktuatif) jumlah pelanggan serta nilai *top brand index* yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *country of origin*, *product quality*, dan *brand image* sehingga dapat berimbas terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Country Of Origin*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kuota Data Internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus)

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi Pengguna Kuota Data Internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus yang terdiri sebagai berikut :

- a. Variabel eksogen (Independen) yaitu *Brand Ambassador*, *Country Of Origin*, dan *Product Quality*, dan variabel endogen (dependen) yaitu keputusan pembelian dan *brand image* sebagai variabel intervening.
- b. Obyek penelitian yaitu Pengguna Kuota Data Internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Feb progdi Manajemen Reguler Tahun 2017 dan 2018 Universitas Muria Kudus, dengan didapat sampel sebanyak 125 responden.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian fenomena diatas , maka peneliti dapat merumuskan masalah yang terjadi yaitu data seluler indosat ooredoo pada tahun 2016 kuratal I mempunyai jumlah pelanggan sebesar 69.8 jt, pada tahun 2017 dikuartal yang sama indosat ooredoo mempunyai pelanggan sebesar 95.6 jt, dan bertambah menjadi 96 jt pelanggan di tahun 2018. Pada tahun 2018 penambahan jumlah pelangan tersebut dikarenakan terdapat penawaran paket data yang menarik. Pada tahun 2019 kuartal yang sama pelanggan indosat ooredoo mengalami penurunan yang signifikan dengan jumlah 53.3 jt pelanggan, penurunan ini sangat drastis karena kualitas produknya yang menurun mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan. Tetapi pada tahun 2020 dengan kuartal yang sama yaitu kuartal I naik dari tahun sebelumnya yang mempunyai jumlah pelanggan 53.3 jt, menjadi 56.2 jt pelanggan hal ini dikarenakan adanya dampak dari covid-19 yang mengakibatkan seluruh masyarakat Indonesia melakukan pekerjaan, belajar, dan kegiatan sehari-hari dirumah dengan menggunakan internet serta indosat ooredoo yang semakin memperbaiki jaringan internetnya. Produk Kartu paket data internet Indosat Ooredoo dari tahun ketahun mengalami peningkatan dan penurunan (fluktuatif) jumlah pelanggan serta nilai *top brand index* yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *country of origin*, *product quality*, dan *brand image* sehingga dapat berimbas terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu

- a. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *brand image* pada pengguna kuota data internet indosat Ooredoo Mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus ?
- b. Bagaimana pengaruh *Country Of Origin* terhadap *brand image* pada pengguna kuota data internet indosat Ooredoo Mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus ?
- c. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *brand image* pada pengguna kuota data internet indosat Ooredoo Mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus ?
- d. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kuota data internet indosat Ooredoo Mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus ?
- e. Bagaimana pengaruh *Counry Of origin* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kuota data internet indosat Ooredoo Mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus ?
- f. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kuota data internet indosat Ooredoo Mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus ?
- g. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kuota data internet indosat Ooredoo Mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang telah dikemukakan di atas. Tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassdor* terhadap *brand image* pada pengguna kuota data internet indosat ooredoo mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus
- b. Menganalisis pengaruh *Counry Of origin* terhadap *brand image* pada pengguna kuota data internet indosat ooredoo mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus
- c. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand image* pada pengguna kuota data internet indosat ooredoo mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus
- d. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kuota data internet indosat ooredoo mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus
- e. Menganalisis pengaruh *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kuota data internet indosat ooredoo mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus
- f. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna kuota data internet indosat ooredoo mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus

- g. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pada pengguna kuota data internet indosat ooredoo mahasiswa Feb Universitas Muria Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat teoritis
- 1) Menambah pengetahuan dan memperkaya pustaka ilmu-ilmu sosial terutama mengenai manajemen pemasaran di perusahaan.
 - 2) Sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang kondisi secara nyata di dalam sebuah perusahaan yang berkaitan dengan *Brand Ambassdor*, *Country Of Origin*, dan *Product Quality* Terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai *variable intervening*.