

BAB 1

PENDAHULUAN

- **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong masyarakat untuk meningkatkan kekuatan dalam menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya memberikan pelayanan yang sangat terbatas untuk menunjang kebutuhan dasar, kini menjadi bagian atau kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Realisasi kebutuhan tersebut dapat dicapai melalui media yang lebih modern, yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang canggih, praktis dan nyaman (Putri, 2018). Melalui adanya teknologi komunikasi dan informasi memungkinkan orang untuk berhubungan jarak jauh dengan relatif cepat dan efisien, sehingga memungkinkan banyak orang untuk tertarik mengakses dan menggunakan internet (Saputra et al., 2020).

Menurut Pusvita & Huda (2019), Wi-Fi merupakan salah satu teknologi jaringan nirkabel yang banyak digunakan pada saat ini, dimana koneksi internet dapat berlangsung tanpa media kabel dengan kecepatan yang tinggi. Wi-Fi menjadi salah satu teknologi alternatif yang relatif lebih mudah untuk digunakan di lingkungan rumah, kampus, kafe, lingkungan kerja, dan ditempat umum lainnya, dengan adanya teknologi ini seseorang dapat mengakses jaringan internet melalui perangkat di berbagai lokasi. Wi-Fi memudahkan seseorang untuk mengakses internet, sehingga pengguna internet dapat memenuhi kebutuhan koneksi internetnya (Niaga et al., 2021). Terdapat beberapa penyedia layanan Wi-Fi seperti Indihome, Blot, First Media, Indosat dan lain-lain yang memberikan banyak pilihan kepada masyarakat sebagai konsumen untuk memilih produk penyedia layanan Wi-Fi yang disukai.



Gambar 1.1

Logo BJ.net

Salah satu perusahaan produk pelayanan jaringan internet sebagai provider lokal yang cukup menarik perhatian peneliti yaitu BJ.net (Berkah Jaya Net) yang mana berdiri pada tahun 2019, bertempat di Desa Dungus, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik. Awal berdirinya BJ.net yaitu dikarenakan melihat terdapat desa-desa yang masih kurang akan layanan internet yang murah, melihat hal itu agar masyarakat bisa menggunakan internet dengan murah muncul produk BJ.net. Visi dari BJ.net (Berkah Jaya Net) memberikan layanan internet terbaik dengan harga murah sampai dengan ke pelosok-pelosok desa. Misi yang dimiliki BJ.net (Berkah Jaya Net) internet cepat dan murah. Untuk program paket dari BJ.net (Berkah Jaya Net) terdapat 3 paket, yang pertama ada paket reguler dengan kecepatan 3 mbps untuk 1 user, yang kedua VIP dengan kecepatan 5 mbps untuk 1 user, yang ketiga VVIP dengan kecepatan 10 mbps untuk 1 user.

BJ.net ini terbilang cukup baru berdiri dan pendatang baru produk layanan internet yang masuk di Desa Duduk Sampeyan, BJ.net ini juga menjadi provider yang dipilih masyarakat, yang sebelumnya terdapat juga provider internet yang lebih dulu ada di Desa Duduk Sampeyan, akan tetapi provider internet BJ.net yang dipilih masyarakat. Dalam dunia bisnis saat ini yang semakin bersaing bisa dilihat dengan adanya berbagai macam produk yang dipasarkan dengan harga, kualitas, karakteristik, manfaat, dan ukuran yang berbeda (Nurzaini & Khasanah, 2018). Banyaknya *brand* dan produk jaringan internet pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan pada saat menentukan suatu *brand*, dimana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sartika Dewi et al., 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurzaini & Khasanah (2018), *brand* bisa menjadi perbandingan pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain. Konsumen pada saat ini sangat penting dalam memilih suatu produk. Keputusan dalam membeli suatu produk ini sangat dipengaruhi oleh faktor *Brand trust* (kepercayaan merek) dan *Brand preference*, konsumen lebih mempercayai satu merek dibandingkan pada merek lainnya (Sartika Dewi et al., 2021). Hal ini yang mendasari pengambilan *Brand trust* dan *Brand preference* adalah kepercayaan orang terhadap Wi-Fi BJ.net, dimana pada fenomena yang terjadi di Desa Duduk Sampeyan mayoritas masyarakat disana lebih percaya terhadap provider Wi-Fi BJ.net dibandingkan dengan provider Wi-Fi yang lain, dimana memiliki merek yang sudah dikenal banyak orang. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) dinyatakan menjadi salah satu upaya perusahaan dalam menjaga eksistensi di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Tarigan & Siregar, 2019). Oleh karena itu ditengah persaingan dengan merek yang lebih unggul seperti indihome, kepercayaan masyarakat terhadap Wi-Fi BJ.net bisa dilihat dengan masih menggunakan provider internet tersebut sampai sekarang. Menurut Arjunita et al. (2021), Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga sebagai keinginan dari para konsumen yang bergantung pada kemampuan dari sebuah merek dalam memberikan segala kegunaan atau fungsinya.

Pada pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen *Brand Preference* juga dinyatakan penting sebagai pertimbangan. Preferensi merek dianggap sebagai rekomendasi merek produk dibanding dengan merek produk lain yang sejenis, berdasarkan pengalaman awal konsumen menggunakan merek tersebut (Kusuma, 2018). Hal ini akan membedakan bagaimana produk itu berbeda dan dapat bersaing dengan produk lain, dimana Wi-Fi BJ.net menetapkan harga dengan kategori menengah kebawah sebagai pembeda dengan merek lain. Selain itu, Wi-Fi BJ.net juga menaruh orang kepercayaan di setiap daerah untuk mempermudah mengatasi masalah atau keluhan dari pelanggan di daerah tersebut. Selain itu *Product Quality* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena terjadinya *Product Quality* berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa konsumen Wi-Fi BJ.net dalam beberapa bulan terakhir ini, terdapat keluhan dari beberapa konsumen, keluhan yang dialami adalah dalam masalah perbaikannya. Dari hasil observasi tersebut menjadi sebuah masalah dalam *Product Quality* BJ.net yang harus diperbaiki dengan segera, agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dengan baik. Menurut Wanda Yulia Utami (2021), mengungkapkan bahwasannya melalui adanya kualitas produk jasa internet dapat membuat produk tersebut memiliki keunggulan bersaing dengan bidang produk jasa internet yang lainnya, sehingga melalui kualitas dapat menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam keputusan membeli. Menurut Pembelian & Tebu (2016), hal yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu nilai produk tersebut dimata masyarakat, tergantung pada kebutuhan. Produk yang dibutuhkan masyarakat, tanpa melalui proses yang maksimal akan tetap mendapat suatu nilai di masyarakat, apalagi jika masyarakat sudah mengenal kualitas produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Preference*, Dan *Product Quality* Terhadap *Buying Decision* Wi-Fi BJ.net (Studi Kasus Pada KonsumenBJ.net)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Trust*, *Brand Preference*, dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Buying Decision* Wi-Fi BJ.net di Desa Duduk Sampeyan?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Buying Decision* Wi-Fi BJ.net di Desa Duduk Sampeyan??
3. Apakah *Brand Preference* berpengaruh terhadap *Buying Decision* Wi-Fi BJ.net di Desa Duduk Sampeyan?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Buying Decision* Wi-Fi BJ.net di Desa Duduk Sampeyan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Brand Trust*, *Brand Preference*, dan *Product Quality* terhadap *Buying Decision* Wi-Fi BJ.net di Desa Duduk Sampeyan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Buying Decision* Wi-Fi BJ.net di Desa Duduk Sampeyan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Preference* terhadap *Buying Decision* Wi-Fi BJ.net di Desa Duduk Sampeyan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Buying Decision* Wi-Fi BJ.net di Desa Duduk Sampeyan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan masalah analisis *Brand Trust*, *Brand Preference* dan *Product Quality* terhadap *Buying Decision*.

Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi oleh pelayanan jasa BJ.net dalam rangka untuk meningkatkan *Brand Trust*, *Brand Preference* dan *Product Quality* guna mempengaruhi *Buying Decision* BJ.net.

