

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang teknologi dan komunikasi berkembang sangat pesat hal ini terjadi karna adanya suatu fenomena yang terjadi di tengah-tengah masyarakat karna globalisasi dunia dan meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap teknologi. Media komunikasi yang tersedia pun semakin banyak dan semakin canggih. Salah satu media komunikasi yang terus berkembang dan semakin canggih saat ini adalah alat komunikasi jarak jauh yaitu telepon. Telepon adalah alat komunikasi yang memungkinkan seseorang dapat berbicara langsung dengan orang lain walaupun terpisah oleh jarak yang sangat jauh. Saat ini perkembangan telepon sudah sangat maju, tingkat pemakaian telepon kini sudah tanpa kabel atau telepon seluler yang biasa disingkat menjadi ponsel namun di Indonesia lebih dikenal dengan nama *handphone* atau HP.

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk perusahaan dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Fenomena persaingan ini memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset bagi perusahaan untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek. Kesuksesan suatu bisnis atau produk tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan sebuah produk.

Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya. Untuk merek sendiri bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, perusahaan harus dapat mengembangkan suatu produk yang memiliki merek prestisius atau disebut dengan *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. *Brand equity* akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk guna membentuk minat mereferensi dari para konsumennya sehingga menciptakan loyalitas suatu produk

Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam memberikan nama suatu brand, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan akan melakukan pembelian ulang. Keunggulan ini yang biasanya mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam mengelola mereknya sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen. Jika suatu merek sudah ada di benak konsumen mempunyai persepsi dan nilai yang positif maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut sebagai suatu merek yang berkualitas dengan mutu yang bagus. Karna hal ini, jika adanya sebuah *brand equity* maka akan mempermudah pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen.

*Brand equity* sering kali mempengaruhi seorang konsumen sehingga akan menjadi dorongan agar konsumen berminat pada produk atau jasa yang ditawarkan yang pada akhirnya mempengaruhi merek – merek mana yang akan ia pilih dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat dari konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

Mengenai sebuah keputusan pembelian ada beberapa khusus yang harus ditangani seperti, dua tahun terakhir ini merupakan masa yang sangat berat bagi para pelajar khususnya para mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis, karna adanya sebuah virus yang melanda dunia, virus itu diberi nama *virus corona*, karna adanya *virus corona* ini membuat seluruh pelajar di dunia melakukan proses pembelajaran daring (dalam jaringan) ini menyebabkan semua aktivitas diberhentikan, termasuk aktivitas mengajar di sekolah maupun di kampus, hanya boleh melakukan aktivitas dirumah saja. Hal ini membuat para pelajar dan mahasiswa menggunakan *handphone* dalam proses pembelajaran mereka, tentu saja proses ini tidak luput dari kartu, jaringan, dan internetan. Dalam kondisi yang seperti ini tentu para mahasiswa menggunakan kartu yang jaringan nya bagus, agar dalam proses pembelajaran mereka tidak terganggu, maka dari itu mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis guna memperlancar pembelajaran, mereka harus memakai kartu yang jaringan nya kuat

dan baik mau itu dalam cuaca hujan maupun tidak, karna ada beberapa kartu yang apabila datang hujan maka jaringan kartu itu akan hilang, sehingga menghambat proses pembelajaran.

Hal ini menjadi masalah yang dihadapi oleh mahasiswa, yaitu bagaimana memilih kartu telepon seluler yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Di samping itu, mahasiswa termasuk dalam segmen *smart customer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk. Bagi seorang mahasiswa membeli kartu seluler yang terpercaya merupakan suatu hal yang penting guna menunjang aktivitas keseharian mereka yang memiliki tingkat komunikasi yang cukup tinggi, apa lagi dalam pembelajaran daring yang setiap hari mereka hadapi. Dalam hal ini mahasiswa akan memperhatikan kartu telepon seluler yang mana yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Sehingga ekuitas merek kartu seluler akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Saat ini persaingan dalam bisnis telepon seluler sangat ketat, sehingga setiap perusahaan atau operator (*provider*) yang mengeluarkan berbagai kartu seluler tersebut saling berlomba untuk memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler di antaranya Telkomsel, Three, Indosat Ooredoo, Smartfren dan XL Axiata, mereka berusaha memberikan kualitas signal terbaik dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen agar mereka mau menggunakan jasa dan menjadi pelanggannya. Untuk kualitas produk dan luas jaringan maka dapat di lihat dari ekuitas mereknya seperti produk Telkomsel yang banyak digunakan pelanggan karena jaringannya yang sangat luas untuk wilayah Indonesia dan memiliki jaringan yang lebih kuat untuk wilayah terpencil sekalipun.

Telkomsel sendiri merupakan perusahaan dengan merek yang banyak di percaya di Indonesia dan memiliki produk yang beragam, mulai dari produk Telkom *Flash*, *Speedy*, maupun kartu telepon seperti kartu pra bayar kartu Halo, kemudian ada Simpati dan kartu As. Jumlah pengguna Telkomsel terus bertambah. Hal ini tentu menjadi sebuah pembuktian bagaimana Telkomsel dapat terus menjaga *eksistensi* dan kualitasnya sebagai perusahaan yang memiliki pelanggan terbanyak. Telkomsel sendiri berusaha terus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan tetap mengingat dan mengenali produk Telkomsel.

Telkomsel merupakan *provider* dengan penjualan nomor satu dan merupakan seluler yang selalu menepati urutan pertama diantara para pesaingnya seperti Three, Indosat Ooredoo, Smartfren dan XL Axiata. Untuk lebih jelasnya ditampilkan lima operator seluler di Indonesia dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Top Brand Lima Operator 2020**

<b>Merk</b>	<b>Telkomsel</b>	<b>Three</b>	<b>XL Axiata</b>	<b>Indosat Ooredoo</b>	<b>Smartfren</b>
<i>Successratio</i>	71.36%	76.24%	68.26%	68.74%	68.34%
<i>Download bitrate</i>	8.26 Mb/s	5.19 Mb/s	5.67 Mb/s	5.80 Mb/s	7.28 Mb/s
<i>Upload bitrate</i>	5.04 Mb/s	3.92 Mb/s	3.54 Mb/s	3.57 Mb/s	2.29 Mb/s
<i>Latency</i>	60.66 ms	69.20 ms	68.25 ms	77.40 ms	57.32 ms
<i>Browsing</i>	35.34%	30.75%	27.27%	29.48%	27.25%
<i>Streaming youtube</i>	62.87%	50.13%	51.59%	45.77%	36.20%
<b>2G/3G/4G Score</b>	<b>29.466 Points</b>	<b>19.824 Points</b>	<b>19.646 Points</b>	<b>18.246 Points</b>	<b>16.892 Points</b>

Sumber : <https://teknokompas.com>

Data pada Tabel 1.1 Menunjukkan bagaimana Telkomsel menjadi operator unggulan diantara keempat operator lainnya. Dengan 29.466 *Points* yang di pegang oleh kartu Telkomsel pada tahun 2020. Di belakang Telkomsel, operator terbaik di indonesia secara berurutan adalah Three dengan skor 19.824 *points*, XL Axiata 19.646 *points*, Indosat Ooredoo 18.246 *points*, dan Smartfren 16.892 *points*.

Telkomsel hampir unggul di semua kategori. Pada kategori pengunduhan atau di sebut *download bitrate*, kecepatan Telkomsel mencapai 8.26 Mbps, mengungguli Smartfren 7.28 Mbps, Indosat Ooredoo 5.80 Mbps, XL Axiata 5.67 Mbps, dan Three 5.19 Mbps. Selain pengunduhan Telkomsel unggul dalam kategori unggah atau upload *bitrate* dengan kecepatan upload 5.04 Mbps, lebih kencang dibanding Three 3.92 Mbps, Indosat Ooredoo 3.57 Mbps, XL Axiata 3.54 Mbps, dan Smartfren yang hanya 2.29 Mbps. Untuk *browsing*, presentase Telkomsel paling tinggi yakni 35.34%, diikuti Three 30.75%, Indosat Ooredoo 29.48%, XL Axiata 27.27% dan Smartfren 27.25%. Pada kategori *streaming youtube*, untuk Telkomsel mencapai proporsi tertinggi yakni 62,87%, sangat jauh di atas XL Axiata yang hanya mendapatkan 51.59%, Three 50.13%, Indosat Ooredoo 45.77%, dan Smartfren 36.20%.

Meski kartu Telkomsel saat ini menduduki peringkat pertama namun hal ini tidak akan bisa bertahan lama karna banyaknya perusahaan yang kompetitor yang bisa sewaktu – waktu mengancam pasar Telkomsel, khususnya sekarang ancaman dari XL Axiata yang merupakan *joint venture* antara XL Axiata dengan Axis. Ancaman yang dihadapi kartu Telkmsel ini, membuat Telkomsel harus lebih meningkatkan kegiatan pemasarannya dengan tujuan agar para pelanggannya tidak pindah ke perusahaan pesaing.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis”?

## **1.3 Batasan Masalah**

Penentuan suatu batasan penelitian dilakukan untuk menyederhanakan ruang lingkup masalah penelitian dan terfokus pada pokok permasalahan yang dibahas agar tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian, maka penulis membatasi penelitian ini, hanya pada konsumen Telkomsel dengan mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis sebagai kuesioner atau responden.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel *brand equity* di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana Telkomsel di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana Telkomsel di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

### 1.5.1 Bagi Penulis

Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat membandingkan teori dan dapat menerapkan teori-teori yang telah ditempuh dan dipelajari selama kuliah.
2. Dapat memberikan pengetahuan dan informasi tentang bagaimana menghadapi permasalahan perusahaan dalam memasarkan produknya.
3. Diharapkan dapat meneliti pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana Telkomsel (studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis).

### 1.5.2 Bagi Perusahaan

Adapun manfaat penelitian ini bagi perusahaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil.
2. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain.

### 1.5.3 Bagi Pihak Lain

adapun manfaat penelitian ini bagi pihak lain yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu referensi bagi orang yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang khususnya penelitian tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian, khususnya penelitian tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

## 1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan Tugas Akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan tugas akhir :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian tugas akhir ini, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana Telkomsel.

### **BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan jenis penelitian.

### **BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan hasil dan pembahasan. Hasil penelitian tugas akhir berisikan data yang mencangkup antara lain: untuk mengetahui

pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana Telkomsel.

## **BAB 5 : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian penulisan memberikan sarana-sarana yang mungkin bermanfaat.

