

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan teknologi saat ini semakin meningkat, hal tersebut terjadi karena setiap individu tidak terlepas dari perannya sebagai makhluk sosial yang melakukan interaksi tak terbatas dengan dengan individu lainnya. Dengan kemajuan teknologi tersebut bukan hanya dari dalam negeri yang bisa di akses tetapi di luar negeri pun bisa di akses dengan mudah menggunakan *handphone* serta di dukung dengan internet. Setiap kegiatan manusia saat ini selalu dikaitkan dengan penggunaan internet.

Internet sangat berperan penting bagi masyarakat terutama dalam berkomunikasi tanpa kendala jarak dan waktu, untuk memperoleh informasi secara cepat dan memberikan informasi secara luas bahkan saat ini kita dapat melakukan kegiatan belanja menggunakan internet dan melakukan transaksi pembayaran pun menggunakan internet. Tidak hanya itu internet sekarang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dan juga membantu untuk membuka peluang bisnis melalui jual beli *online*.

Dalam memenuhi kebutuhan akan internet yang semakin meningkat, jasa layanan operator *provider* menyediakan beragam pilihan paket data internet dan beragam jumlah kuota yang dapat di gunakan untuk memberi dan menerima informasi, serta untuk berkomunikasi *via online* dan melakukan transaksi *online*. Penyedia jasa layanan *provider* menyediakan beragam pilihan kartu perdana yang berbentuk paket kuota untuk mempermudah konsumen dalam mengakses internet. Persaingan antar operator layanan dapat di lihat dengan banyaknya kartu perdana yang tersebar di lingkungan

masyarakat dengan karakter masing-masing merek serta keunggulan dan kelemahan yang di miliki produk.

Kartu perdana internet sudah banyak tersebar di pasaran masyarakat sehingga dapat memberikan kebebasan untuk konsumen dalam memilih merek sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Salah satu kartu perdana internet yang banyak di kenal oleh masyarakat adalah IM3 Ooredoo. IM3 Ooredoo adalah perusahaan penyedia jasa layanan internet yang sangat berkembang di indonesia dengan pertumbuhan pelanggan yng semakin meningkat setiap tahunya. Perusahaan tersebut memberikan jalan komunikasi untuk pengguna telepon. Indosat Ooredoo grub melaporkan bahwa jumlah pelanggan pada kuartal II/ 2019 yaitu 56,7 juta sedangkan pada kuartal III/2019 mengalami kenaikan dua juta pelanggan yaitu menjadi 58,7 juta (Jatmiko,2019 ).

Untuk meningkatkan volume penjualan dan memiliki pelanggan yang loyal operator layanan *provider* merancang berbagai strategi dan inovasi agar produk yang di ciptakan dapat memberikan nilai unik dan dapat menjadi perhatian pelanggan dan konsumen pada perusahaan atau *brand*. Suatu merek akan di kenal jika produk yang di ciptakan memberikan nilai lebih kepada konsumen, sehingga konsumen akan mengingat merek dan dengan mudah mengenali merek tersebut sehingga melakukan pembelian ulang. Untuk memenangkan persaingan antar produk sejenis yang perlu di lakukan adalah dengan meningkatkan pemasaran.

Pemasaran adalah segala proses yang di jalani oleh perusahaan untuk membuat sebuah nilai bagi konsumen, dengan menciptakan, mengembangkan dan menyampaikan informasi yang tepat mengenai nilai konsumen yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2012:29). Dengan adanya pemasaran perusahaan akan mudah untuk memperkuat keberlangsungan hidup usahanya, agar dapat lebih berkembang dan memperoleh keuntungan sesuai dengan yang di targetkan. Kesuksesan dalam mencapai apa yang di targetkan tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengabungkan setiap bidang kegiatan

agar kegiatan berjalan sesuai dengan harapan perusahaan. Pemasaran dapat dilakukan melalui promosi-promosi produk dengan kualitas yang maksimal, dengan mempunyai produk yang berkualitas tinggi hal ini akan membuat anggapan dan kesan konsumen tentang produk dan merek tersebut menjadi positif, dan akan memberikan kesan baik kepada calon konsumen lainnya.

Kesadaran akan merek dapat mempermudah pihak perusahaan maupun produsen dalam memasarkan produk, yaitu dengan mengetahui apa saja yang konsumen inginkan dan apa yang konsumen butuhkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah seorang calon pembeli merasa sanggup mengenali merek dan mengingat kembali merek, serta merasakan bahwa merek merupakan bagian penting dari sebuah produk (Suracman 2008:7). Sedangkan menurut Durianto, Sugiharto dan Sijintak (2004: 124) kesadaran merek merupakan bagian ekuitas merek yang sangat penting karena kesadaran merek dapat berpengaruh terhadap nilai merek yang ada di dalam perusahaan. Dengan adanya kesadaran konsumen pada suatu merek akan mempermudah perusahaan produsen ataupun penjual untuk mendapatkan keuntungan, kesadaran konsumen ini akan merek akan dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, dengan adanya hal tersebut baik perusahaan maupun penjual perlu memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai merek sebuah merek.

Persaingan perusahaan saat ini tidak hanya soal atribut produk tetapi juga persaingan terhadap merek, dengan adanya merek mampu memberikan cita khusus bagi penggunanya. Dalam kegiatan pemasaran, merek tentu hal yang sangat penting bagi orang-orang tertentu. Merek adalah sebuah tanda atau simbol pada produk atau jasa yang aspeknya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2009:258). Merek akan menjadi aset atau modal yang sangat penting bagi organisasi dan perusahaan untuk menarik minat pembeli.

Untuk menarik perhatian pembeli terhadap sebuah produk yaitu dengan mengenalkan merek tersebut kepada konsumen, melalui pengenalan merek ini konsumen akan terpicu untuk mencoba dan selanjutnya akan mengenal merek tersebut. Pengenalan merek merupakan bagian terendah dari kesadaran merek. Kesadaran merek dapat terjadi melalui penggunaan nama merek, logo dari merek tersebut, kemasan yang unik dan menarik serta slogan yang tidak membosankan. Sehingga akan mempermudah perusahaan dalam mengenalkan atau menginformasikan produknya dan dapat diterima di kalangan masyarakat luas. Bagi sebuah perusahaan penyedia jasa layanan *provider* asosiasi merek berperan penting untuk membantu konsumen membuat keputusan dalam membeli sebuah produk. Asosiasi merek adalah tanggapan konsumen tentang suatu merek setelah usai menggunakan merek dan akan mengingat kembali merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009:263). Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul dipikiran konsumen mengenai suatu produk dikarenakan adanya berbagai macam seperti penyampaian informasi yang menarik tentang suatu merek, pengalaman orang lain yang menggunakan maupun diri sendiri yang sedang menggunakan merek. Asosiasi pada sebuah perusahaan akan menjadi modal utama dalam bisnis dan akan berlangsung sangat lama karena posisi merek yang dimiliki sudah melekat dalam ingatan konsumen. Kesan yang timbul dalam ingatan konsumen dapat terjadi melalui pemasaran merek, saran dari orang lain yang pernah menggunakan merek tersebut, maupun konsumen itu sendiri pernah menggunakan merek tersebut. Merek kartu perdana IM3 Ooredoo dapat dihubungkan dengan kemasan dan warna yang mencolok yaitu berwarna kuning terang sehingga mudah untuk mengenali produknya.

Selain memilih nama *brand* yang sesuai dengan produk perusahaan juga harus menciptakan kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan loyal terhadap produk tersebut dan akan membeli kembali. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) kualitas produk adalah keseluruhan nilai dan

keistimewahan suatu barang dan jasa dalam memberikan manfaat dan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang di rasakan atau di sampaikan. Kartu perdana internet IM3 Ooredoo kini memperluas dan meningkatkan kualitas jaringan 4G Plus pada tahun 2018 mulai dari Lampung, Makasar, Banjar, dan Medan. Sampai sekarang dilakukan pengembangan cakupan 4G Plus kuat hingga 80%. Dengan peningkatan dan peluasan jaringan 4G Plus akan membuat pelanggan merasakan maamfaat, mulai dari nonton video tanpa putus, *download/upload* lebih cepat, bermain game online tanpa lemot, *youtube* dan *intagram* semakin seru ( Safitri, 2018).

Penjualan kartu perdana Internet IM3 Ooredoo semakin tinggi karena perusahaan terus berupaya membangun pertumbuhan basis pelanggan melalui peningkatan pengalaman jaringan.

**Tabel 1.1**  
**Peningkatan Penjualan Tiga Operator Indonesia**

<b>Merek</b>	<b>Tingkat Penjualan</b>
IM3 Ooredoo	6,9%
Telkomsel	1,4%
XL	9%

Sumber :Pertiwi, W. K (2019)

Berdasarkan presentase tingkatan kartu perdana, IM3 Ooredoo salah satu yang banyak di minati oleh pelanggan, hal ini di karenakan pelanggan sudah percaya terhadap merek, kualitas jaringan yang baik dengan tingkat harga yang menyesuaikan dan juga tingkat pelayanan yang di berikan baik, sehingga dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir dari calon pembeli setelah melakukan pengamatan dan pertimbangan, baik dari segi harga, kualitas dan merek pada produk sehingga pada ahirnya calon konsumen akan berada diantara memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Hasil penelitian Suharyani (2015) menyatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk minuman teh botol Sostro. Pujianingrum (2017) menunjukkan bahwa ekuitas merek, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *provider* telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil penelitian Putro, Samuel dan Brahmana (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Dewi dan Prabowo (2018) menyatakan bahwa performa kualitas produk persepsi harga, promosi dan hanya hidup berpegaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik.

Berdasarkan fenomena permasalahan di atas yang telah di uraikan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul  
**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET IM3 OOREDOO PADA SYFA CELL MADIUN.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- a. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet IM3 Ooredoo pada Syfa Cell Madiun ?
- b. Apakah asosiasi merek ( *brand association*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet IM3 Ooredoo pada Syfa Cell Madiun?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet IM3 Ooredoo pada Syfa Cell Madiun?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Hasil dari penelitian di harapkan dapat memberikan mamfaat sebagai berikut

- a. Menguji signifikansi pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet IM3 Ooredoo pada Syfa Cell Madiun.
- b. Menguji signifikansi pengaruh positif asosiasi merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet IM3 Ooredoo pada Syfa Cell Madiun.
- c. Menguji signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet IM3 Ooredoo pada Syfa Cell Madiun

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan mamfaat sebagai berikut

##### a. Bagi Syfa Cell

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada Syfa Cell agar meningkatkan promosi, dan meningkatkan pelayanan yang baik, sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen melalui kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas dari produk tersebut.

##### b. Bagi Penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini di harapkan dapat sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang dan memberikan wacana baru mengenai kesadaran merek,

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini bersi tentang : landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, model penelitian/ kerangka konseptual.

##### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang : desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode

pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan dan analisa data.

#### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

pada bab ini berisi tentang : gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis dan pembahasan.

#### **BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

pada bab ini berisi tentang : simpulan, keterbatasan, dan saran-saran untuk penelitian selanjutn