

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Di Indonesia industri telekomunikasi telah berkembang dengan pesat yang mengakibatkan persaingan bisnis industri telekomunikasi menjadi semakin ketat. Ketatnya persaingan ini terjadi karena semakin banyaknya industri yang bermunculan akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan beragam. Dalam menghadapi banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang industri yang sama maka perusahaan dituntut untuk berusaha menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan, salah satu element penting dan sangat berpengaruh untuk menghadapi persaingan yaitu dengan membangun *brand awareness*.

Brand awareness merupakan suatu istilah strategi pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Memiliki *brand awareness* yang kuat merupakan kunci penting dalam perencanaan pemasaran dan strategi pengembangan perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari *brand* yang dikenal karena dapat memberikan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu bagian penting dalam bisnis karena hal tersebut bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan bisa menjadi alat ukur kinerja sebuah *brand*.

Hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian merupakan bentuk dari tindakan seorang konsumen yang muncul dikarenakan konsumen tersebut mengetahui dan mengenali sebuah *brand*. Hal ini menjadi referensi bagi konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengarah kepada pengenalan sebuah *brand* produk dan membuat *brand* produk dikenal serta di ingat oleh pihak konsumen.

Salah satu produk yang sudah tidak asing lagi kita dengar ialah Kartu SIM, Kartu SIM (*Subscriber Identity Module* atau *Subscriber Identification Module*) adalah sebuah kartu kecil yang ditaruh di telepon genggam yang menyimpan kunci pengenalan jasa telekomunikasi sehingga dapat terhubung ke jaringan telepon seluler dan dapat melakukan panggilan. Persaingan produk kartu SIM cukup ketat karena terdapat beberapa perusahaan memperebutkan pangsa pasar pada layanan operator seluler. Tabel 1 berikut ini menunjukkan beberapa perusahaan saat ini yang bersaing dalam pasar layanan operator seluler.

Tabel 1.1
Perusahaan Operator Seluler di Indonesia

Nama Perusahaan	Nama <i>Brand</i>
PT Telekomunikasi Selular	Telkomsel
PT XL-Axiata Tbk	XL Axiata dan Axis
PT Indosat Tbk	IM3 Ooredoo dan 3 (tri)
PT Smartfren Telecom Tbk	Smartfren

Sumber: Website masing-masing perusahaan diakses pada 25 Maret 2022

PT Telekomunikasi Selular yang diperdagangkan sebagai Telkomsel merupakan salah satu penyedia layanan jaringan nirkabel Indonesia yang didirikan pada tahun 1995. Telkomsel adalah operator nirkabel terbesar di Indonesia dengan catatan total jumlah pelanggan mencapai 173,5 juta pada kuartal III/2021. Telkomsel Prabayar adalah salah satu produk kartu SIM prabayar yang ditawarkan oleh Telkomsel hasil penggabungan dari produk Telkomsel serupa (Simpati, Loop, dan Kartu AS) (Telkomsel, 2022).

Tabel 1.2
Pra Survey Pengguna Merek Kartu SIM Prabayar

No	<i>Brand</i> / Merek	Pengguna
1	Telkomsel Prabayar	52%

Lanjutan Tabel 1.2

2	IM3 Ooredoo	16%
3	XL Axiata	10%
4	Tri '3'	10%
5	Axis	8%
6	Smartfren	4%

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan data dari tabel prasurvey yang dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang dengan sampel sebanyak 50 mahasiswa, dapat dilihat bahwa kartu SIM merek Telkomsel prabayar memiliki persentase pengguna terbanyak yaitu sebesar 52%. Alasan utama yang mendasari mahasiswa memilih untuk menggunakan kartu SIM merek Telkomsel prabayar adalah karena kartu SIM merek Telkomsel memiliki jangkauan sinyal jaringan yang luas, serta memiliki koneksi internet yang sangat cepat dibanding kartu SIM merek lain dan ada juga mahasiswa yang mengatakan bahwa alasannya memilih kartu SIM Telkomsel dikarenakan mereknya yang terkenal baik di mata konsumen.

Walau demikian masih ada keraguan konsumen saat menjadikan satu-satunya kartu SIM yang digunakan, seperti karakteristik kaum muda yang suka mencoba hal baru dan kritis sering berganti-ganti layanan operator seluler, menjadi sebuah tantangan bagi telkosmel agar dapat terus meningkatkan *brand awareness* yang baik bagi kaum muda bahwa Telkomsel adalah *brand* yang baik yang dapat mendorong kaum muda untuk melakukan pembelian kartu SIM merek Telkomsel.

Terkait dengan latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu SIM Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kartu SIM Telkomsel?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penulisan laporan akhir ini tetap fokus dengan rumusan masalah yang ada diatas, maka peneliti membatasi pembahasan hanya pada bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Kartu SIM Telkomsel.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kartu SIM Telkomsel”.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu pedalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya *brand awareness* dan keputusan pembelian.

2. Bagi Politeknik Negeri Sriwijaya

Sebagai sumbangan pemikiran dan tambahan referensi yang sewaktu-waktu dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian khususnya mengenai penelitian pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang akan digunakan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan dalam tingkat kesadaran dan citra konsumen terhadap *brand* yang diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan tingkat eksplanasi (*level of explanation*), penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif karena penelitian ini bersifat sebab akibat.

1.5.2 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yaitu hanya pada Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.5.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti secara langsung dari sumber utama. Data primer yang digunakan yaitu kuesioner yang merupakan suatu pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang

dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam hal ini Peneliti akan menyebarkan kepada Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Data Skunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh penulis melalui studi literatur, yaitu penelusuran literatur mengenai dasar pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode ini dilakukan dengan cara mencari buku-buku dan artikel-artikel yang berkaitan dengan obyek penelitian.

1.5.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2015:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Riset Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan menghimpun data yang bersumber dari buku, jurnal, artikel dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan obyek penelitian. Hal ini dilakukan untuk menambah pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

1.5.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya per 27 Juni 2022. Adapun banyaknya populasi dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini.

Tabel 1.3
Populasi Mahasiswa Diploma III Administrasi Bisnis

Semester	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah Mahasiswa
2	38	182	220
4	46	167	213
6	38	125	163
Total	122	474	596

Sumber: Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya (27 Juni 2022)

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* (tidak secara acak) dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel yang dipilih hanya yang menggunakan atau pernah menggunakan kartu SIM Telkomsel. Sample dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dengan mahasiswa per 27 Juni 2022 yaitu sebanyak 596 mahasiswa seperti pada Tabel 1.3 .

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini, banyaknya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan data

Pengambilan sampel dengan batas kesalahan pengambilan data atau batas toleransi kesalahan yaitu sebesar 10%. Alasan penggunaan batas toleransi kesalahan 10% adalah karena untuk memperkecil sampel penelitian agar dapat menghemat waktu dalam melaksanakan penelitian ini. Adapun jumlah sampel yang akan diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{596}{1 + 596 (0,1)^2}$$

$$n = 85,63 \text{ responden}$$

Dengan demikian maka dari jumlah populasi 596 diperoleh ukuran sampel sebesar 85,63 atau dibulatkan menjadi 86 sampel penelitian. Selanjutnya dilakukan pembagian jumlah responden dari setiap semester yang ada agar respondennya terwakili.

$$\text{Semester 2} \quad : \quad \frac{220}{596} \times 86 = 31,74 \approx 32 \text{ responden}$$

$$\text{Semester 4} \quad : \quad \frac{213}{596} \times 86 = 30,73 \approx 31 \text{ responden}$$

$$\text{Semester 6} \quad : \quad \frac{163}{596} \times 86 = 23,52 \approx 23 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan pembagian jumlah responden dari setiap semester yang ada maka didapat jumlah mahasiswa

yang akan dijadikan responden untuk tiap semester. Hasil dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Jumlah Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah Responden
2	32
4	31
6	23
Jumlah	86

Sumber: Hasil pengolahan data primer

1.5.6 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah *Brand Awareness (X)*.
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1.5
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness (X)</i> Firmansyah (2019)	<i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek) adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand Anda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unaware of Brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Top of Mind</i> 	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 1.5

Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong (2014)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	<i>Likert</i>
---	---	--	---------------

1.5.7 Analisis Data

Pada analisis, peneliti mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara menggunakan pembobotan dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun dalam penelitian ini untuk menganalisis data peneliti menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) agar kesalahan dalam penelitian akan terminimalisir.

Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur subyek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama, yaitu:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor : 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) diberi skor : 4
- c. Untuk jawaban kurang setuju (KS) diberi skor : 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor : 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor : 1

1. Metode Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan apakah instrumen yang kita gunakan mampu mengukur apa yang akan kita ukur. Hasil yang diperoleh dari uji validitas

adalah suatu instrumen yang valid atau sah. Dalam penelitian ini yang merupakan data yang telah valid dengan alat ukur yang digunakan adalah kuisioner. Menurut Oswari dkk., (2019:116) suatu pengukuran dikatakan valid atau sah, jika alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang kita ukur. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Untuk menentukan nilai r_{hitung} , dapat dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*. Dapat pula digunakan rumus *Product Moment Karel Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

x = Skor pernyataan

y = Skor total

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan menghasilkan pengukuran yang konsisten meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program statistik. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

2. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) $< 0,6$ maka instrumen yang diuji tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi, suatu variabel bebas dan variabel terikat ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pada uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distibusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Penulis juga menggunakan grafik plot yang jika data menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi penelitian merupakan data normal atau mendekati normal.

3. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017) dalam Sanny dan Dewi (2020:82) menjelaskan bahwa koefisien korelasi *product moment* merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau tersebut adalah sama. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai 0 atau 0 sampai 1. Jika nilai koefisien korelasi 0 (nol) maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan dan jika angka koefisien korelasi mendekati 1 (satu) maka kedua variabel mempunyai hubungan semakin kuat dan sebaliknya jika angka korelasi mendekati 0 maka kedua variabel mempunyai hubungan semakin lemah. Adapun tabel untuk menentukan hubungan antara variabel sebagai berikut:

Tabel 1.6
Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

4. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan salah satu jenis regresi linier yang digunakan untuk mencari tahu korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dengan menggunakan regresi linier bisa diketahui arah hubungan antara variabel bebas dan terikat. Metode ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas (*brand awareness*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada kartu SIM Telkomsel apakah positif atau negatif. Maka dari itu akan digunakan metode analisis regresi linear sederhana agar hasil yang diperoleh lebih terarah, rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

β = Koefisien regresi

X = *Brand awareness*

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan kesimpulan uji t yaitu:

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
 - a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima
 - b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 tidak dapat diterima
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistik
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, berikut penjelasan dari maksud keterangan diatas secara rinci:
 H_0 ditolak jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$. H_0 diterima jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika R^2 semakin besar atau mendekati satu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati angka nol

maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin mengecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.