

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi yang pesat di era modern ini telah membuat banyak perubahan di segala aspek menjadi lebih cepat dan instan dari yang pernah ada sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penemuan dan inovasi dari yang sederhana sampai yang sangat kompleks

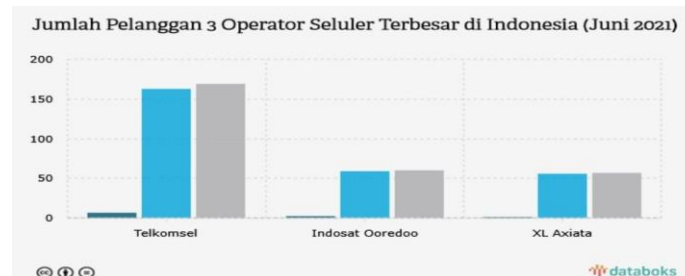
Kemajuan teknologi informasi terkhususnya komunikasi telah membuka dunia baru, cara baru yang lebih cepat untuk berkomunikasi. Dimana setiap orang dari seluruh dunia bisa saling berhubungan tanpa harus bertemu atau bertatap muka secara langsung.

Tingginya kebutuhan manusia akan teknologi mengakibatkan semakin beratnya persaingan pada sektor ini. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat keunggulan kompetitif untuk menghadapi pesaing di industri yang sama. Dampak dari hal ini maka setiap perusahaan harus menciptakan pencitraan merek yang kreatif dan inovatif untuk menarik konsumen.

Hal pertama yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk yaitu merek. Sumarwan (Sangdji dan Sopiah, 2013:322) merek sebagai symbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Di Indonesia sendiri banyak merek (*brand*) provider mendominasi yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu PT Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk (Telkomsel), PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo Hutchison), PT XL Axiata Tbk (XL), dan PT Smartfreen Telkom Tbk (Smartfreen)

PT Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya, telkomsel menggunakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM (*Global System For Mobile*) yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh dunia. Perusahaan Telkomsel mengumumkan bahwa jumlah penggunanya telah mencapai 171,1 juta pengguna pada 2019 dengan sistem GSM, 4G LTE, dan 5G.

([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), diakses pada 12 Maret 2022). Telkomsel masuk sebagai 3 operator seluler terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan terbanyak.



**Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia**

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Telkomsel dikenal di kalangan masyarakat sebagai merek (*brand*) yang mempunyai kualitas baik, koneksi jaringan yang cepat dibanding provider lain. Telkomsel mempunyai jangkauan jaringan yang bisa di temukan di berbagai pelosok daerah, yang kemungkinan tidak bisa menggunakan provider lain di tempat tersebut. Akses jaringan yang mudah membuatnya banyak disukai oleh pelanggan

Selain jangkauan yang luas, telkomsel juga bisa memiliki kualitas jaringan yang lebih baik dibanding operator lain. Standar yang digunakan oleh Telkomsel merupakan standar jaringan dunia, sehingga memberikan pelayanan yang jauh lebih baik kepada pelanggan.

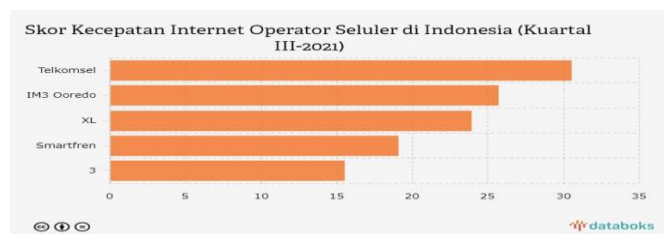
Tak hanya itu telkomsel mendukung aktivitas masyarakat untuk menghadirkan akses telekomunikasi yang merata di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan pemasangan lebih dari 233.000 unit *Base Transceiver Station* (BTS) di seluruh penjuru negeri, yang menjadikan 95% populasi negeri sudah terjangkau layanan 4G Telkomsel.

Di samping itu telkomsel berkomitmen untuk memberikan pengalaman komunikasi terbaik bagi pelanggan yang diwujudkan melalui penerapan teknologi *broadband* terbaru yakni 4.9 G *massive mimo* yang sudah mendekati kapabilitas 5G. Penerapan teknologi ini dapat menopang kapasitas pengguna dalam jumlah yang lebih banyak serta memberikan

kualitas layanan *broadband* yang lebih baik. ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), diakses pada 12 Maret 2022).

Selain di Indonesia merek Telkomsel juga telah dikenal baik secara internasional hal ini terbukti dengan Telkomsel kembali meraih penghargaan tingkat internasional khususnya pada bidang telekomunikasi seluler. World Branding Forum menobatkan Telkomsel sebagai “*Brand of The Year*” di ajang *World Branding Awards 2019–2020* di London, Inggris, pada 14 November. *World Branding Forum* menentukan penghargaan ini dari tiga penilain yaitu *Brand Valution*, *Consumer Market* dan *Public Online Voting*.

Selain itu Telkomsel menjadi operator seluler dengan internet tercepat di Indonesia. Telkomsel menjadi operator seluler dengan internet tercepat di Indonesia pada kuartal III-2021. Skor kecepatan internet Telkomsel mencapai 30,49 poin, naik 8,8% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 28,02 poin. Berikut grafik perbandingan operator seluler dengan internet tercepat di Indonesia. ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id))



**Gambar 1.2 Kecepatan Internet Operator Seluler di Indonesia**

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Dengan data diatas tak heran jika Telkomsel menjadi *brand provider* terbanyak dipakai oleh masyarakat Indonesia. Hal ini pula yang menjadi faktor bahwa *brand image* yang kuat merupakan salah satu pertimbangan bagi calon konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk telekomunikasi (Hasna Rofifah 2018) Pertimbangan utama ketika menentukan pilihan provider yang akan dipakai tentu saja kualitas jaringan,

seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya. Ditahun 2020 Telkomsel baru saja meraih beberapa penghargaan dari opensignal yaitu

	Indosat	XL	Smartfren	Telkomsel	3
Video Experience				WINNER	
Games Experience					WINNER
Voice App Experience					WINNER
Download Speed Experience				WINNER	
Upload Speed Experience				WINNER	
4G Availability			WINNER		
4G Coverage Experience				WINNER	

**Gambar 1.3 Beberapa Kategori yang dimenangkan oleh Telkomsel**

Sumber: <https://www.opensignal.com>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Telkomsel berhasil meraih penghargaan untuk beberapa kategori *Video Experience*, *Download Speed Experience*, *Upload Speed Experience*, dan *4G Coverage Experience*. Pencapaian ini tentu saja membawa pengaruh baik terhadap *brand* provider Telkomsel dan semakin berpotensi untuk mendapatkan kepercayaan dari calon pengguna untuk menggunakan produk ini.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Harga Provider Internet Di Indoneisa**

No	Nama Provider	Jumlah Kuota	Masa Aktif	Harga
1	Telkomsel	12 GB	30 hari	Rp 110.000
2	3	12 GB	30 hari	Rp 55.000
3	XL	12 GB	30 hari	Rp 76.000

Sumber: *biggo.id*

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari segi harga kartu telkomsel mempunyai harga yang cukup mahal dibandingkan kartu lainnya. Namun jumlah pelanggan telkomsel menduduki urutan pertama dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia hal ini terjadi karena harga yang mahal sepadan dengan kualitas yang didapatkan. Citra telkomsel yang mempunyai

kualitas serta jaringan yang baik membuat pelanggan lebih memilih kartu telkomsel.

Citra merek (*Brand Image*) yang diciptakan oleh Telkomsel mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk ini. Keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Peter dan Olson (2013:136) suatu proses integrasi mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya merupakan proses integrasi mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Meithiana Indrasari, 2019:79). Keputusan pembelian juga merupakan suatu seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternative untuk memilih dan benar-benar terpaksa untuk melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Perkembangan provider digital juga dirasakan dikalangan mahasiswa jurusan D-III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, yang mana telah paham dalam memanfaatkan kemajuan digitalisasi dalam menunjang sarana komunikasi, belajar dan gaya hidup. Mahasiswa sebagai generasi muda tentu saja membutuhkan jaringan telkomunikasi yang cepat dan memadai untuk menunjang kebutuhan dan aktivitas sehari-hari.

Alasan memilih telkomsel karena, telkomsel memiliki nilai plus dimana telkomsel banyak memiliki keunggulan yaitu jaringan yang luas yang dapat menjangkau daerah-daerah terpencil dan telkomsel selalu melakukan inovasi dengan menawarkan fasilitas sesuai kebutuhan masyarakat. Selain itu dari berbagai merek kartu seluler salah satunya telkomsel peneliti melihat banyak para mahasiswa/mahasiswi Jurusan D-III Jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan kartu seluler Telkomsel meskipun dari segi harga telkomsel cenderung lebih mahal dari kartu lainnya. Maka dari itu, informasi dari mahasiswa Jurusan D-III Administrasi Bisnis sebagai pengguna kartu

seluler Telkomsel diperlukan apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel” (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya )**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah “Apakah Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel?”

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar dalam penelitian Laporan Akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari masalah-masalah yang ada, maka peneliti membatasi masalah pada “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel”.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah, untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel pada mahasiswa Jurusan D-III Administrasi Bisnis

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Bagi Penulis**

Penulis dapat mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dan dapat mengetahui keadaan sebenarnya serta dapat

menambah wawasan dari pengetahuan penulis khususnya mengenai ilmu pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan tidak terjadi penyimpangan. Penelitian ini dilakukan di Jurusan D-III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Mata kuliah yang diambil adalah Manajemen Pemasaran dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

a. Jenis Data

Dalam penelitian laporan akhir ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka (Sugiyono, 2010:15).

b. Sumber Data

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara atau pengisian kusioner. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara membuat kusioner yang kemudian disebarkan kepada mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data Sekunder merupakan data atau informasi yang telah ada sebelumnya yang dimuat dalam bentuk jurnal, literature, artikel, dan lain-lain. Peneliti dalam hal ini memperoleh data dengan mengumpulkan sumber-sumber yang terdahulu (sudah ada), seperti buku, artikel, literatur, jurnal atau skripsi yang relvan dengan penelitian yang dilakukan

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian laporan ini yaitu:

#### **1. Observasi**

Dalam hal ini observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung mengenai data-data yang akan diambil yang berhubungan dengan pengaruh citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian kartu seluler telkomsel pada mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

#### **2. Kusioner**

Angket diberikan kepada maahsiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil dari angket inilah yang akan menjadi bahan pembahasan permasalahan.

### **1.5.4 Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Menurut Sugioyono (2017:90) 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. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi D-III Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang



**Tabel 1.2**  
**Jumlah Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Politeknik Negeri Sriwijaya**

Angkatan	Jumlah
2019	164
2020	210
2021	224
<b>Jumlah</b>	<b>598</b>

Sumber: Bagian Akademik Polsri, 2022

**b. Sampel**

Menurut Sugioyono (2018:131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi..

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Cluster sampling*. Menurut Kuncoro (2003), Cluster Sampling adalah kelompok yang mempunyai sifat heterogen diidentifikasi lebih dahulu lalu dipilih secara random. Semua elemen dari hasil random tersebut diteliti. Rumus menghitung sampel yang digunakan menurut pendapat Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N: Jumlah Populasi ( Jurusan D-III Administrasi Bisnis)

n: Jumlah Sampel

e: *Standar Error* angka presisi sebesar 10% (0,1)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{598}{1 + 598(0,1)^2}$$

$$n = \frac{598}{1 + 5,98}$$

$n = 85,67$  dibulatkan menjadi 86

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam peneliti ini sebanyak 86 mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Untuk mempermudah perolehan sampel pada setiap angkatan, jumlah sampel ini dibagi secara proporsional, dengan cara rumus:

Jumlah sampel perangkatan =  $\frac{\text{Jumlah sampel}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{Jumlah mahasiswa perangkatan}$

**Tabel 1.3**  
**Perhitungan Jumlah Sampel**

No	Angkatan	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	2019	$\frac{86}{598} \times 164 = 23,5$	24
2	2020	$\frac{86}{598} \times 210 = 30,2$	30
3	2021	$\frac{86}{598} \times 224 = 32,2$	32
<b>Jumlah</b>			<b>86</b>

Sumber: Data diolah, 2022

## 1.6 Definisi Operasional

**Tabel 1.4**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala Ukur
Citra Merek (Brand Image)	Merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan yang tertahan diingatan konsumen. Kotler dan Lane (2012:272) dalam (Rosnaini Daga,	Citra Pembuat ( <i>Corporate Image</i> )	1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Jaringan Perusahaan	Likert
		Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )	1. Pribadi Pemakai 2. Kelas Sosial 3. Pekerjaan	Likert

(X)	2012:22)	Citra Produk ( <i>Product Image</i> )	1. Atribut Produk 2. Kemudahan 3. Jaminan Kualitas 4. Manfaat produk	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam [ ]ppppmelakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas harga dan produk sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler 2011)	Pengenalan Kebutuhan	1. Mengenakan sesuai kebutuhan 2. Menggunakan karena jaringan sinyal yang kuat	Likert
		Pencarian Informasi	1. Mendapatkan informasi dari orang terdekat 2. Mendapatkan informasi dari iklan	Likert
		Evaluasi Alternatif	1. Membandingkan kecepatan jangkauan internet antar sejenis <i>provider</i>	Likert
		Keputusan Pembelian	1. Melakukan keputusan pembelian 2. Melakukan pembelian	Likert
		Perilaku Pasca Pembelian	1. Merasa puas 2. Merekomendasikan kepada orang terdekat	Likert

### 1.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2018:158), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial.

**Tabel 1.5**  
**Skala Pengukuran Likert**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju ( SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2018: 159

Skala likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban itu akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada

Dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian dapat dilihat menggunakan tabel sebagai berikut

**Tabel 1.6**  
**Dasar Interpretasi Skor**

No	Nilai Item	Interpretasi
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negatif
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negatif
3	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah tengah-tengah
4	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah positif
5	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: Sugiyono (2018:169)

## **1.8 Teknik Analisis Data**

### **1.8.1 Analisis Data Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2018:146) analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22

### **1.8.2 Uji Validitas**

Ridwan (2007:109) menjelaskan validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat

ukur.. Data pengambilan keputusan adalah Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti valid sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak valid

### 1.8.3 Uji Reabilitas

Menurut Gozali (2016:44), uji reabilitas adalah alat ukur suatu kusioner yang mempunyai indikator dari variabel. 0,6. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS).

### 1.8.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika determinan ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol) maka dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

### 1.8.5 Analisa Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2016:237), “Analisa regresi sederhana digunakan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan

$Y$  : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

$a$  : konstanta (nilai dari  $Y$  apabila  $X=0$ )

$b$  : Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

$X$  : Variabel bebas