

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Revolusi [industri 4.0](#) menjadi salah satu topik yang sedang gencar di perbincangkan diseluruh belahan dunia. Revolusi industry 4.0 merupakan transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional (Angela Merkel, 2014). Menurut Schlechtendahl, dkk (2015) revolusi industri 4.0 menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain. Kemajuan teknologi terutama dibidang informasi dan telekomunikasi berkontribusi besar dalam mensukseskan revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi memperlihatkan peningkatan yang signifikan, selaras dengan bertambahnya tahun dan ilmu yang disempurnakan oleh para ahli.

Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi membantu jutaan individu untuk mengakses informasi tanpa batas dan membuat pekerjaan lebih efisien, informasi dari belahan dunia manapun dapat diakses dalam satu genggam. Hasil dari perkembangan teknologi komunikasi adalah munculnya telepon pintar atau yang sering disebut *smartphone*, saat ini *smartphone* dan internet menjadi kebutuhan penting yang perlu dimiliki bagi setiap individu, setiap aktivitas individu tidak dapat terlepas dari penggunaan

internet mulai dari berkomunikasi, berbelanja, hingga transaksi pembayaran dapat dilakukan menggunakan satu sentuhan melalui *smartphone* dengan bantuan jaringan internet.

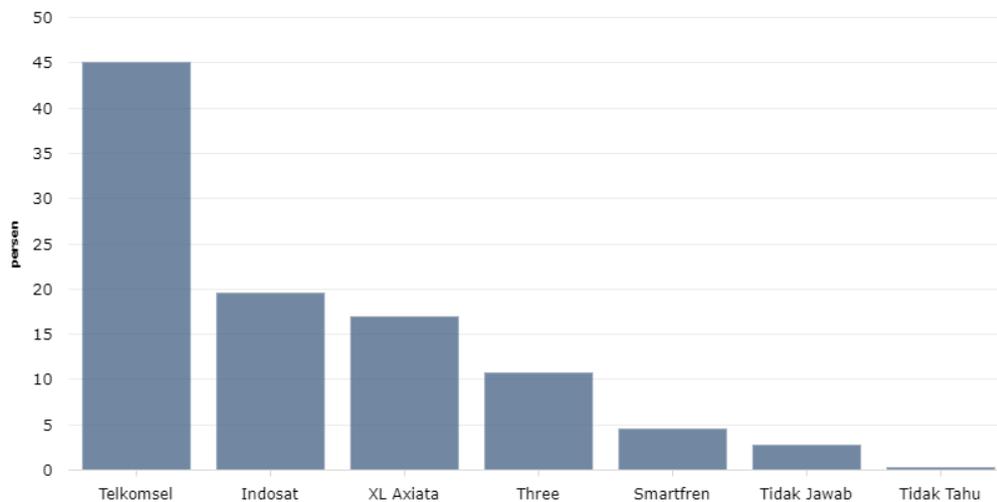
Kebutuhan individu terhadap akses internet juga semakin meningkat, peningkatan permintaan akses internet ini perlu didukung dengan konektivitas yang tinggi. Perusahaan yang mendapat keuntungan dari adanya fenomena ini salah satunya adalah perusahaan operator selular, hal ini menjadi peluang pangsa pasar yang besar bagi penyedia jasa layanan telekomunikasi untuk meningkatkan kehadirannya di dunia *digital* dalam menyediakan jaringan internet yang cepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

PT. Telkomsel didirikan pada 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani Indonesia dengan membuka akses telekomunikasi ke seluruh nusantara dari Sabang sampai Merauke. Dengan lebih dari 180 juta pelanggan, Telkomsel saat ini menjadi operator selular terbesar di Indonesia. Untuk melayani pelanggan di Indonesia bahkan di daerah terpencil, pulau terluar dan perbatasan, upaya tersebut ditunjukkan lewat pembangunan 233.000 BTS (*Base Transceiver Station*) yang saat ini sudah menjangkau 95% populasi masyarakat. Telkomsel secara konsisten menerapkan teknologi selular terbaru dan menjadi yang pertama secara komersial meluncurkan layanan selular 4G LTE (*Long Term Evolution*), di Indonesia jaringan selular yang sedang gencar dilakukan adalah jaringan 4G LTE, jaringan ini

merupakan terobosan baru dari jaringan sebelumnya yaitu 3G. jaringan LTE sudah dipercayai menghasilkan data rate sebesar 100 Mbps yang berarti memiliki kecepatan akses internet melebihi jaringan yang sebelumnya, yaitu jaringan 3G (Wirastuti, 2013). Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air sebagai serangkaian upaya untuk mewujudkan revolusi industri 4.0 dengan pengembangan DNA (*Device, Network, and Application*) diharapkan dapat mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. (www.telkomsel.com)

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Operator Selular Tahun 2020



Sumber: Databoks, Katadata Indonesia. 9 November 2020

Berdasarkan data pengguna operator selular yang ditunjukkan pada **Gambar 1.1** Telkomsel menduduki peringkat pertama dengan 45,1% pengguna terbanyak yang menjadikannya *leader* perusahaan selular, peringkat kedua dengan 19,5% di tempati oleh Indosat, selanjutnya 16,9% XL Axiata, disusul Tri 10,8%, dan terakhir 4,6% pengguna Smartfren. Banyaknya

perusahaan operator selular yang ada di Indonesia, mengakibatkan pelanggan lebih selektif dalam memilih produk operator selular. Perusahaan operator selular terus berlomba menyediakan layanan terbaik, semakin ketat persaingan menuntut perusahaan agar lebih peka terhadap perubahan dan perilaku konsumen.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karna kelangsungan hidup perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen tergantung pada perilaku konsumennya. Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan penggunaan, pengalaman, penentuan barang, jasa dan ide (Mowen dan Minor, 2002) Pemahaman mengenai perilaku konsumen memberikan gambaran kepada perusahaan tentang bagaimana seorang konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian konsumen didorong oleh keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya, hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk berkualitas yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Terdapat beberapa faktor seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian diantaranya adalah *brand awareness* (kesadaran merek), *brand image* (citra merek) dan *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut).

Brand awareness yang kuat dapat menjadi prediktor kesuksesan merek. Menurut Hermawan (2014) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Penelitian yang dilakukan oleh Tumanggor & Hidayat (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Umama & Rakasiwi (2017) juga menunjukkan dalam penelitiannya bahwa *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Andhini (2017) mengatakan *brand awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, tetapi secara simultan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009) *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Penelitian Faisal, dkk (2016) membuktikan bahwa seluruh variabel *brand image* secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pratama, dkk (2017) juga membuktikan dalam penelitiannya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Tjahjaningsih (2020) mengatakan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth communication* atau yang sering disebut pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut Tjiptono (2006) *word of mouth communication* adalah suatu proses komunikasi dari individu satu ke individu lainya atau komunikasi berantai dan menyebar dengan cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran. Penelitian terdahulu oleh Handayani (2018) mengatakan bahwa secara simultan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Cahyaningrum & Yoestini (2018) juga membuktikan hasil penelitiannya bahwa *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di tahun yang sama Rasyid, dkk (2018) menunjukkan hasil penelitian yang berbeda bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu serta uraian latar belakang yang telah diungkapkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Perdana Telkomsel)”**

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah penelitian yang dapat dikaji dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel?

Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dimuat dalam mencegah terjadinya penyimpangan dari pokok permasalahan yang akan diteliti serta mempertimbangkan keterbatasan penulis dalam menyusun penelitian ini, maka penelitian dibatasi pada :

1. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna kartu perdana Telkomsel
2. Objek dalam penelitian ini yaitu PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel)
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth communication*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah, tujuan dari penulisan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.

3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis (Keilmuan)

Aspek manfaat teoritis (keilmuan) diharapkan mampu memberi manfaat dari bertambahnya ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran mengenai seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu perdana Telkomsel.

Manfaat Praktis

Aspek manfaat praktis di harapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak terkait, yaitu :

- a. Bagi Peneliti

Penyusunan penelitian ini dilakukan untuk menuangkan ilmu yang telah didapatkan peneliti selama di bangku perkuliahan menjadi sebuah penelitian yang dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti khususnya pembahasan terkait dengan pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan dibidang pemasaraan, sehingga bisa bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dibidang yang sama.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tanggapan positif dan bermanfaat bagi perusahaan dan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan untuk kemajuan perusahaan.