

BAB I

LATAR BELAKANG MASALAH

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya telekomunikasi telah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari aktivitas kehidupan setiap individu, terutama pada era informasi. Saat ini Industri telekomunikasi yang ada di Indonesia merupakan industri yang cukup berkembang Berdasarkan data temuan, hingga Maret 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212,35 juta dan berada pada peringkat ketiga pengguna internet terbesar di Asia setelah Tiongkok dan India (Katadata.co.id, 2021). Dengan jumlah sebesar itu, kini banyak bermunculan operator telekomunikasi yang berlomba-lomba menghadirkan berbagai keunggulan yang dapat menarik minat konsumen, sehingga menciptakan persaingan industri bidang telekomunikasi. Dalam persaingan operator telekomunikasi yang ada di Indonesia terdapat empat operator yang masih beroperasi hingga saat ini dengan jumlah pelanggan yang terus bertambah setiap tahunnya. Salah satunya adalah PT Smartfren Telecom Tbk.

PT Smartfren Telecom Tbk (sebelumnya bernama PT Mobile-8 Telecom Tbk) merupakan operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi 4G LTE Advanced yang merupakan pengembangan lanjutan dari 4G. Produk perusahaan yang berdiri pada tahun 2002 ini adalah Smartfren yang dahulu bernama Fren. Smartfren menjadi ancaman serius bagi 3 *brand* lain yang masih aktif dalam persaingan operator telekomunikasi, dapat dilihat dari data penjualan nasional tahun 2018-2020 yang dikutip dari laporan tahunan masing-masing

perusahaan, yaitu jumlah pelanggan Smartfren yang mencatat penambahan 15,7 juta, sementara Telkomsel, Indosat dan XL Axiata masing-masing hanya bertambah 6,5 juta, 2,3 juta dan 2,9 juta.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pelanggan Smartfren di Indonesia

Tahun	Jumlah Pelanggan
2018	12,2 juta
2019	23,5 juta
2020	27,9 juta
2021	32,5 juta

Sumber : Laporan Tahunan PT Smartfren Telecom Tbk.

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa pertumbuhan jumlah pelanggan Smartfren secara nasional yang selalu bertambah selama empat tahun terakhir dengan jumlah yang signifikan.

Menurut Nugroho (2003,38) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Bila disederhanakan keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan keputusan dari alternatif-alternatif yang ada. Dari definisi diatas, bila melihat data perbandingan peningkatan jumlah pelanggan Smartfren dengan merek pesaingnya pada tahun 2018-2021 dan data pada tabel 1.1 yaitu Data Jumlah Pelanggan Smartfren di Indonesia dapat diartikan Keputusan pembelian Smartfren secara nasional adalah tergolong tinggi.

Tabel 1.2

**Jawaban Responden Pra Survei Masyarakat Kelurahan Batang Beruh
Yang Menggunakan/Tidak Menggunakan Kartu Internet Smartfren**

Menggunakan	Tidak Menggunakan
13 orang (32,5%)	27 orang (67,5%)

Namun setelah melihat fenomena tingginya Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren secara nasional, bila melihat skop yang lebih kecil, hal sebaliknya justru terjadi di daerah Kelurahan Batang Beruh, Kabupaten Dairi. Dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa hanya terdapat 13 responden (32,5%) yang menggunakan smartfren dari 43 responden studi kasus pada Masyarakat Kelurahan Batang Beruh, Kabupaten Dairi. Sehingga tampak Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren di Kelurahan Batang Beruh masih rendah, berbanding terbalik dengan Keputusan pembelian Kartu Internet Smartfren secara nasional yang tinggi.

Pada Kuesioner Pra Survei, Peneliti juga menemukan alasan mengapa responden menggunakan atau tidak menggunakan Kartu Internet Smartfren. Dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.3

Alasan Jawaban Responden Pra Survei Masyarakat Kelurahan

Batang Beruh

Yang Menggunakan/Tidak Menggunakan Kartu Internet Smartfren

Alasan Anda Menggunakan/ Tidak Menggunakan Provider Internet Smartfren
Dikarenakan jaringan nya kurang memadai di rumah saya
jaringannya kurang cepat
kecepatannya kurang stabil di tempat saya
kurang cepat mengakses yt,tiktok dan lain2
kecepatan internetnya kurang konsisten
Karena saya sudah nyaman memakai kartu lain
koneksinya kurang cepat
Karena saya memakai kartu Telkomsel
tidak bisa dipake ke tempat yg pedalaman
Karena saya suka kualitas jaringan nya yg cukup murah
sulit dipakai berpergian jauh2
Karena saya menggunakan kartu yang lain.
Sudah nyaman dengan kartu lain
Karena harganya terjangkau
karena kurang cocok saat bermain game
dll.

Dari tabel di atas, ditemukan mayoritas alasan tidak menggunakan Kartu Internet Smartfren disebabkan oleh kendala jaringan, seperti sulitnya mengakses media sosial baik itu youtube,instagram dan tiktok. Ditemukan juga alasan tidak menggunakan Kartu internet Smartfren dikarenakan responden sudah nyaman dengan kartu lain, yang dimana hal tersebut menjadi salah satu tanda rendahnya atau kurangnya *brand awareness* Smartfren pada masyarakat Kelurahan Batang Beruh. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti menduga *Brand Awareness* dan Kualitas Produk menjadi penyebab rendahnya Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren di Kelurahan Batang Beruh.

Brand awareness diduga sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartfren yang rendah di Kelurahan Batang Beruh. Menurut Aaker (2018:90) bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli

untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan Pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar mampu tetap di ingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain (Kotler & Armstrong, 2008:115).

Terdapat 4 Indikator *Brand Awareness* menurut Keller dalam buku terjemahan Soehadi (2005:10) yang digunakan untuk mengukur seberapa tinggi atau rendahnya kesadaran terhadap merek. Dari indikator *Brand Awareness* di antaranya yaitu Recall, Recognition, Purchase dan Consumption, peneliti memasukkannya ke dalam bentuk pernyataan pada Pra Survei yang diberikan pada Masyarakat Kelurahan Batang Beruh.



Tabel 1.4

Jawaban Responden Pada pernyataan Variabel Brand Awareness

Pra Survei Masyarakat Kelurahan Batang Beruh

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya mengingat “Smartfren WOW” adalah slogan dari merek Smartfren	11	29
2.	Saya langsung dapat mengenali Smartfren dengan melihat logo, maupun atribut lainnya	17	23
3.	Saya akan memasukkan merek Smartfren ke daftar pilihan yang saya pertimbangkan saat akan membeli kartu paket Internet	16	24
4	Smartfren adalah merek yang paling saya sukai	12	28

Dari tabel hasil pra survei di atas dapat dilihat rendahnya *Brand Awareness* (kemampuan mengenal dan mengingat merek) Smartfren pada Masyarakat Kelurahan Batang Beruh. Maka berdasarkan fenomena tersebut *Brand awareness* diduga sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartfren yang rendah di Kelurahan Batang Beruh.

Dugaan ini didukung Armawati et al. (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan Tajudin & Mulazid (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya, Kualitas produk diduga sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartfren yang rendah di Kelurahan Batang Beruh. Pengertian kualitas produk menurut Kotler (2005:49) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan. Seringkali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk yang dimiliki oleh perusahaan lainnya. Meskipun konsumen mempunyai pendapat yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang sesuai dengan keinginannya serta dapat memuaskan kebutuhannya.

Terdapat 5 Indikator Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2007:9) yang digunakan untuk mengukur seberapa tinggi atau rendahnya Kualitas Produk. Dari indikator Kualitas Produk di antaranya yaitu kinerja (*Performance*), keistimewaan tambahan (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), dan daya tahan (*durability*), peneliti memasukkannya ke dalam bentuk pernyataan pada Pra Survei yang diberikan pada Masyarakat Kelurahan Batang Beruh.

Tabel 1.5

**Jawaban Responden Pada pernyataan Variabel Kualitas Produk
Pra Survei Masyarakat Kelurahan Batang Beruh**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya dapat mengakses media sosial dengan baik di tempat saya menggunakan Kartu Internet Smartfren	18	22
2.	Kartu Internet Smartfren menyediakan banyak pilihan paket internet	16	23
3.	Kartu Internet Smartfren dapat digunakan di berbagai kondisi cuaca	13	27
4.	Harga yang dibayar membeli kartu smartfren sesuai dengan layanan yang didapatkan dimana dapat mengakses internet dengan kecepatan yang tinggi	19	21
5.	Semakin lama masa penggunaan internet tidak akan membuat kecepatan internet menjadi semakin lambat	10	30

Dari hasil pra survei di atas dapat dilihat masih kurang maksimalnya Kualitas Produk Smartfren di Kelurahan Batangberuh dari beberapa indikator. Maka berdasarkan fenomena tersebut Kualitas Produk diduga sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartfren yang rendah di Kelurahan Batang Beruh.

Dugaan ini didukung Mokoagouw (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan Penelitian yang dilakukan Weenas (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua dugaan diatas juga didukung oleh Anggi Primadasari (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan Penelitian yang dilakukan Ngakan Putu (2015) menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INTERNET SMARTFREN PADA MASYARAKAT KELURAHAN BATANG BERUH KABUPATEN DAIRI”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Keputusan Pembelian Smartfren secara nasional yang tinggi tidak sejalan dengan rendahnya Keputusan Pembelian Smartfren pada Masyarakat Kelurahan Batang Beruh. Dibuktikan dengan hasil pra survei pada tabel 1.2
2. Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren di Kelurahan Batang Beruh rendah disebabkan oleh rendahnya Brand Awareness (Kemampuan

mengenal dan mengingat merek) Kartu Paket Internet Smartfren pada masyarakat Kelurahan Batang Beruh.

3. Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren di Kelurahan Batang Beruh rendah disebabkan oleh kurang maksimalnya Kualitas Produk Kartu Internet Smartfren di Kelurahan Batang Beruh.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar Penelitian fokus pada identifikasi masalah yang telah dibuat dan menghindari penafsiran yang berbeda, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Penelitian ini fokus pada *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren pada masyarakat Kelurahan Batang Beruh, Kabupaten Dairi.

1.4 Perumusan Masalah

Dalam latar belakang diatas, dapat diambil beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kelurahan Batang Beruh Kabupaten Dairi?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kelurahan Batang Beruh Kabupaten Dairi?
3. Apakah terdapat pengaruh variable *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kelurahan Batang Beruh Kabupaten Dairi?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang ingin penulis capai dalam proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Smartfren pada masyarakat Kelurahan Batang Beruh Kabupaten Dairi
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Smartfren pada masyarakat Kelurahan Batang Beruh Kabupaten Dairi
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Smartfren pada masyarakat Kelurahan Batang Beruh Kabupaten Dairi

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk menerapkan setiap teori-teori yang telah didapat selama masa perkuliahan serta memperluas cakrawala wawasan pengetahuan peneliti pada bidang manajemen pemasaran khususnya dalam *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi UNIMED

Menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Perusahaan, sebagai masukan atau bahan untuk memecahkan masalah yang terjadi berkaitan dengan promosi, desain kemasan guna menunjang keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian pada bidang yang serupa di masa yang mendatang

