

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat mengakibatkan kebutuhan setiap manusia juga bertambah, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dapat menjadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis yang potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Penggunaan teknologi telekomunikasi saat ini merupakan kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat dan sangat dibutuhkan untuk membantu kegiatan bisnis maupun kegiatan sehari-hari. Salah satu teknologi telekomunikasi dipasaran adalah *handphone*.

Di era globalisasi ini, semakin mudah menemukan *handphone* yang canggih dengan harga yang terjangkau. *Handphone* memiliki banyak kegunaan seperti alat untuk berkomunikasi dan media sosial. Seiring berkembangnya zaman, internet berpengaruh sebagai wadah dari media sosial. Internet menjadi suatu kebutuhan dalam media informasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Dengan mengakses internet pengguna internet akan dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi yang diinginkan. Jika tidak ada akses internet yang memadai, penggunaan media sosial juga tidak bisa berjalan dengan lancar atau bahkan tidak berjalan sama sekali. Akses internet

pada jaman dulu hingga sekarang juga mengalami perubahan yang pesat. Dari hanya mengandalkan satu merek yang terkenal, hingga sekarang terdapat lebih dari 5 merek yang ada. Konsumen dalam menggunakan merek untuk internetnya berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan yang mereka inginkan.

Salah satu merek produk yang dikenal oleh kalangan masyarakat untuk menggunakan layanan internet adalah paket internet 3 (TRI). Perusahaan 3 (TRI) adalah perusahaan layanan telekomunikasi yang telah memiliki pengalaman lebih dari 25 tahun dibawah naungan Hutchison Telecommunications Internasional. 3 (TRI) meningkatkan ekuitas mereknya dengan beriklan dan memberikan informasi kepada konsumennya agar masyarakat mengetahui produk-produk apa saja yang dibuat oleh perusahaan 3 (TRI). Tri mengklaim telah mendapatkan 2.3 juta pelanggan sampai kuartal kedua tahun 2008. Pada tahun 2009 Tri mempromosikan salah satu sponsor tur Asia Manchester United, dan akhirnya dijadikan salah satu sponsor resmi Manchester United. Tahun 2010 adalah tahun dimana 3 (Tri) menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri dikarenakan kegiatan pemasaran dan promosi yang amat gencar yang dilakukan oleh semua operator seluler, namun 3 (Tri) berhasil mempertahankan jumlah pelanggan dengan terus memberikan nilai terbaik dan tariff terjangkau. Pada tahun 2012, Tri mendapatkan pelanggan 26 juta, mengalami pertumbuhan sekitar 24% pada tahun 2013 dengan mendapatkan pelanggan 38 juta. Kemudian pada tahun 2014, pelanggan Tri meningkat menjadi 50,16 juta. 3 (Tri) terus menunjukan eksistensinya dengan terus bertambahnya pelanggan, pada tahun 2015

mencapai 55,4 juta. Naik sekitar satu juta pada tahun 2016 menjadi 56,5 juta pelanggan, jelas Arum Prasodjo, Senior Manager Public Relations dan Media Tri.

Merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, peneliti telah melakukan studi pendahuluan kepada sepuluh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil dari studi pendahuluan tersebut, didapatkan bahwa paket internet 3 (TRI) termasuk dalam tiga *top of mind*. Kemudian hampir semua pernah menggunakan paket internet 3 (TRI) dan dari lima mahasiswa tersebut sedang menggunakan paket internet 3 (TRI).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aeker dalam Rangkuti, 2004). Sebagian orang akan mengingat 3 (TRI) untuk pertama kali yang muncul dipikiran sebagai merek internet. Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aeker dalam Rangkuti, 2004). Paket internet 3 (TRI) dapat diterima disetiap kalangan, karena memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Aeker dalam Rangkuti, 2004). Kesan yang

muncul terhadap 3 (TRI) adalah harga yang terjangkau terutama untuk kalangan mahasiswa/pelajar dan lancarnya dalam mengakses internet. Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2004). Kesedian untuk melakukan pembelian kembali paket internet 3 (TRI) dimasa depan.

Ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen dalam melakukan pembelian akan mengutamakan untuk membeli produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat karena dianggap mempunyai kualitas yang lebih baik dari pada merek lain yang sama sebagai acuan pembelian. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan mampu tetap bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto dkk, 2001). Karena itu ekuitas merek sangat diperlukan untuk menyusun strategis untuk meningkatkan eksistensi merek dan profitabilitas perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Philander Varian Massie (2013) dengan judul : Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *XL Mobile Data Service* Di Kota Manado. Namun, obyek dan subyek penelitian ini berbeda dari penelitian Philander Varian Massie. Philander Varian Massie melakukan penelitian pada *XL Mobile Data Service* di kota Manado, tetapi penelitian ini melakukan penelitian pada Paket Internet 3 (Tri) kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada dimensi-dimensi ekuitas

merek, yaitu kesadaran merek, kualitas persepsi, asosiasi merek, loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil topik “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (TRI).

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet 3 (TRI)?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet3 (TRI)?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet 3 (TRI)?
4. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet 3 (TRI)?
5. Apakahloyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet 3 (TRI)?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet 3 (TRI).

2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet 3 (TRI).
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet 3 (TRI).
4. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet 3 (TRI).
5. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet 3 (TRI).

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya khusus pada program studi manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

##### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bias menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk dijadikan gambaran, laporan, maupun acuan untuk keefektifan dalam kinerja karyawan yang berada digaris depan dalam menjalankan produktivitas bisnis dengan tujuan mendapatkan pelanggan tetap.