

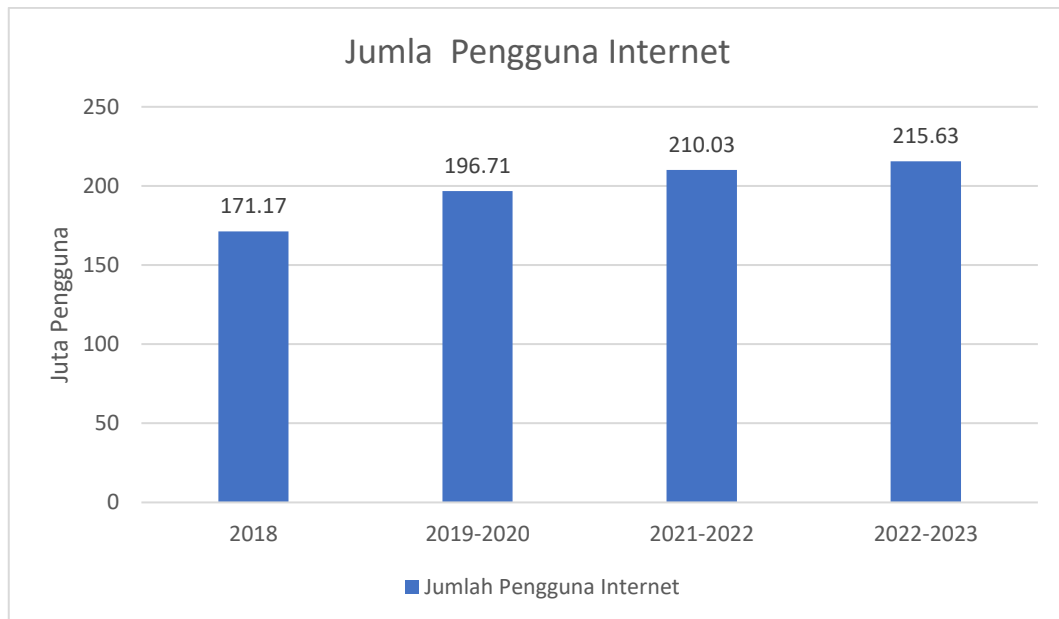
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era teknologi informasi saat ini, dunia informasi seakan tidak terlepas dari teknologi, dengan berjalannya waktu kemajuan teknologi semakin berkembang pesat, merubah kehidupan manusia yang berawal dari kesederhanaan kini berubah mejadi modern. Teknologi mempermudah kegiatan manusia mejadi lebih efisien. komunikasi yang dulunya menghabiskan waktu dalam proses Pada penyampaian nya, kini dengan kemajuan teknologi segalanya menjadi sangat cepat dan mudah. Tidak dipungkiri dengan perkembangan zaman, teknologi menjadi kebutuhan dalam kehidupan manusia guna mencapai kemudahan komunikasi baik seperti mendapatkan informasi dan berinteraksi jarak jauh.Salah satunya adanya *smartphone* dan internet, *smartphone* akan berfungsi dengan baik dengan adanya kartu seluler, karena pada dasarnya alat telekomunikasi difungsikan dengan kartu seluler. Kebutuhan individu untuk mengakses internet pun semakin tinggi.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Selain itu bisa di lihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan jumlah peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023)

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Hal ini terbukti dengan hadirnya *smartphone* memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara mudah, cepat dalam beraktivitas di setiap harinya, kebiasaan ini tidak dapat dipisahkan mengingat pada saat ini era digital semakin berkembang. Dalam melakukan kegiatan aktivitas bekerja maupun belajar *smartphone* tidak terlepas dari kebutuhannya karena dapat mendukung antar orang dimana terjadi komunikasi di setiap hari. *Smartphone* akan berfungsi dengan baik dengan adanya kartu seluler, karena pada dasarnya alat telekomunikasi difungsikan dengan kartu seluler. Kebutuhan individu untuk mengakses internet pun semakin tinggi. Hal ini mendapatkan perhatian dari perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi sehingga banyak bermunculan merek – merek jenis kartu *provider* seperti Im3, Telkomsel, XL, Tri/3 dan kartu As. Tidak dipungkiri banyaknya perusahaan yang meningkatkan kualitas dari segi jaringan dan pelayanan dalam

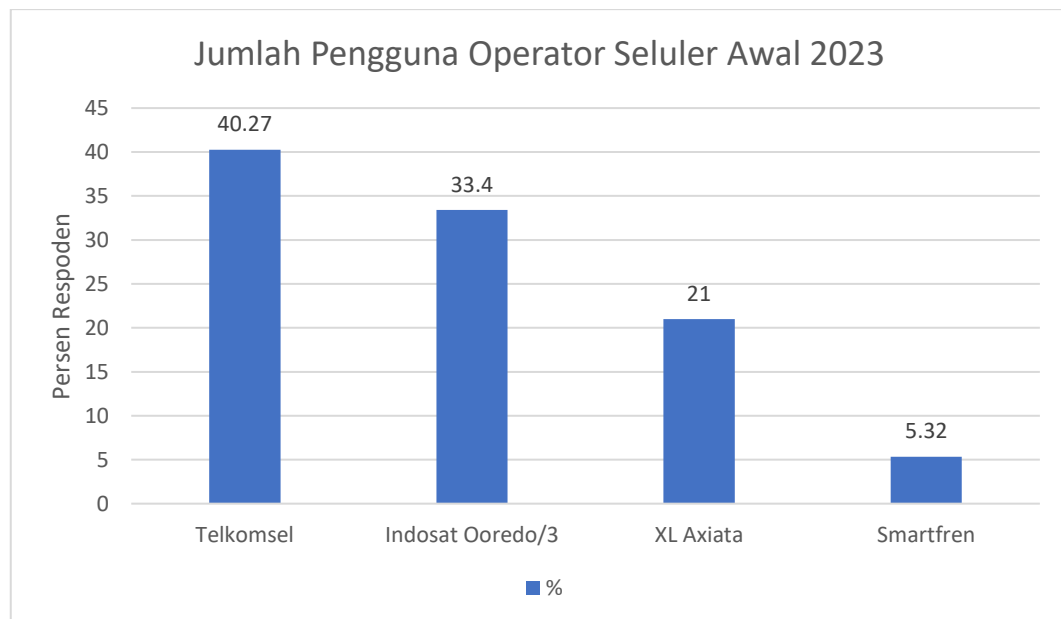
menggunakannya sesuai apa yang diharapkan pelanggan. XL Axiata merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan telekomunikasi (Rafli *et.al* 2022).

Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan-perusahaan harus efektif mengelola merek mereka dengan menggabungkan unsur-unsur kepribadian manusia dan menciptakan asosiasi yang kuat atau bisa disebut dengan *Brand Personality*. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan pengalaman yang mudah diingat dan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi merek mereka, sehingga dapat mempengaruhi minat dan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian (Lidia *et.al*, 2019).

PT. XL Axiata Tbk atau dahulu disebut dengan PT Excelcomindo Pratama Tbk, disingkat dengan nama XL. Pada tanggal 6 oktober 1989 PT XL Axiata didirikan dengan panggilan Grahametropolitan Lestari, yang bermula dalam sebuah jasa umum dan perdagangan. Enam tahun kemudian, terdapat penyalarsan diantara tiga pemilik modal asing dan rajawali grup sebagai pemegang saham dari PT. Grahametropolitan. Terus beralih sebagai PT Excelcomindo Pratama Tbk dengan bisnis utama penyedia jasa telepon seluler. Tepat pada tanggal 8 oktober 1996 secara komersial XL mulai beroperasi dalam menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia (xlaxiata.co.id).

Hal ini menjadi tantangan yang ketat pada setiap perusahaan tersendiri terutama bagi Xl Axiata di setiap tahun nya. Karena banyak nya kartu perdana *Smartphone* yang bervariasi, seperti Telkomsel, Im3, Smartfren, Tri dan lain-lain. Dengan banyak nya kartu perdana, perusahaan dituntut agar mampu meningkatkan kualitas dan melakukan berbagai keunggulan terhadap produk nya agar konsumen tertarik. Situasi yang semakin ketat membuat perusahaan

sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini sebagaimana dijelaskan pada grafik berikut ini.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023)

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Operator Seluler Tahun 2023

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa Telkomsel merupakan operator seluler yang paling banyak di gunakan di awal tahun 2023, sedangkan XL berada di posisi ke tiga setelah Indosat Ooredoo dengan pencapaian 33,4% pengguna di awal tahun. Dapat disimpulkan bahwa minat beli dari kartu *provider* XL masih terdapat kekurangan yang membuatnya kalah dari pesaing lainnya.

Ketertarikan terhadap *brand* suatu produk perusahaan tentu dapat menimbulkan minat untuk mengonsumsi atau mengetahui lebih jauh tentang informasi suatu produk. Dengan adanya sosial media *marketing* yang baik pada suatu produk atau layanan, maka konsumen akan lebih mengetahui dan mengenal produk atau layanan tersebut dan dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat

loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu (Rizaldi *et.al*, 2020).

Pemasaran melalui sosial media dapat membangun minat beli konsumen (Setiawati *et.al*, 2021). Menurut Hidayaty *et.al* (2022) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Selain itu menurut Putri *et.al* (2019) Minat beli terhadap *Brand Personality* sebagai salah satu faktor eksternal, hal ini terkait dengan bagaimana usaha pemasaran dilakukan dan bagaimana sikap konsumen dalam mengamati produk tersebut. Sikap konsumen dapat berupa tanggapan atau penilaian yang diberikan secara konsisten dan konsekuen, baik itu menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, menyukai atau tidak menyukai, serta setuju atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat alasan yang kuat mengapa minat untuk membeli produk tersebut tinggi.

Perusahaan melakukan strategi dalam hal promosi misalnya dengan menggunakan *Brand Personality* untuk meningkatkan pemasara, yang dimana menurut Zulfikar (2018) menyatakan bahwa pemasaran harus menggunakan konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa itu pelanggan/konsumen menginginkan dan memenuhinya dengan mengutamakan kepuasan dan nilai pelanggan sebagai hal utama dan transaksi sebagai landasannya analisis. Persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih kartu *provider* yang akan dibelinya, hal ini perusahaan

harus bisa membuat produk yang berbeda dari pesaingnya, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek tersebut (Putri *et.al* 2022).

Berdasarkan hal tersebut menurut Garanti *et.al* (2019) pendekatan yang dilakukan untuk mengukur *Brand Personality* dalam mengaitkannya dengan karakteristik manusia yaitu: Tipe pengguna atau konsumen produk, tipe pengguna produk diasosiasikan dengan karakter tertentu misalnya rokok malboro dalam iklannya memperlihatkan seorang pria macho, kuat, berani, yang lihai dalam menjinakkan kuda. Sehingga produk rokok tersebut mengasosiasikan lelaki sejati.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Merek dengan personalitas yang kuat, autentik, dan relevan cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk mengembangkan dan mempertahankan *Brand Personality* yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai merek guna memengaruhi minat beli konsumen dengan efektif.

Bertepatan dengan banyaknya merek kartu seluler yang bermunculan di indonesia. Konsumen akan lebih memilih sesuai kebutuhan dan manfaat yang didapatkan saat menggunakannya. Pada persaingan ini perusahaan mencoba menjadikan produk mereka merek terbaik, untuk memperkuat produk dibenak kosnumen dan memperluas kemampuan seseorang untuk mengenali kesadaran

merek bisnis mereka Rafli *et.al* (2022). Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel Top Brand Index kategori Telekomunikasi/IT tahun 2020-2023 berikut ini :

Tabel 1.1
Top Brand Index XL Tahun 2020-2023

No	Produk	Tahun			
		2020	2021	2022	2023
1	XL	12%	10.7%	11,7%	11,6%

Sumber: Top Brand Index, 2023

Dari data di atas terkait skor Top Brand Index dari kartu *provider* XL terlihat bahwa skor rata-rata berfluktuatif. Berdasarkan tabel di atas terlihat dengan jelas bahwa kartu *provider* XL mengalami penurunan, penurunan tersebut dapat dimungkinkan karena faktor berikut: *Brand Personality* kurang maksimal yang dapat memungkinkan seseorang kurang berminat dalam membeli produk tersebut.

Sementara itu, penghargaan dari Top Brand dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau jasa. Parameter pertama adalah *top of mind Brand Awareness* (merek yang pertama kali yang disebut oleh konsumen ketika kategori produk disebutkan *mind share*). Parameter kedua adalah *last used of brand* (merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam satu siklus pembelian ulang – *market share*). Parameter ketiga adalah *future intention* (merek yang kemungkinan ingin dibeli, digunakan, dikonsumsi di masa yang akan datang (*commitment share*). Dalam hal ini, apabila dikaitkan dengan perhitungan daripada top brand di atas *Brand Personality* masuk dalam parameter pertama, yaitu *top of mind Brand Personality* (kepribadian merek)

dipandang sebagai faktor pembentuk parameter Top Brand Index, yaitu *top of mind Brand Awareness* (Naibaho *et.al*, 2017).

Hal tersebut telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nanin *et.al* (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust* Dan *Brand Loyalty* Sepatu Olahraga *Brand* Adidas Di Surabaya” Berdasarkan hasil penelitian ini, *Brand Personality* atau kepribadian merek dipandang sebagai faktor yang menentukan *Brand Awareness*. Kesadaran merek bagi konsumen menjadi penting ketika kepribadian merek (*Brand Personality*) yang ditawarkan suatu produk dinilai lebih oleh konsumen. Disamping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan. Kemudian hal ini juga di dukung oleh penelitian Santy *et.al* (2021) yang menyatakan dengan *mem-follow up* produk-produk yang pernah menjadi *best seller*, *flashback* memori bagaimana perjalanan sebuah *brand* bisa sukses, mengadakan *event-event* terkait *brand* tersebut, dan menciptakan sesuatu yang baru agar *awareness* audiens meningkat. Oleh karena itu, penarikan kembali merek akan berjalan sesuai rencana. Dan saat itulah akan mencapai *Top of Mind*.

Untuk lebih memperjelas penelitian ini maka dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada responden yang telah membeli/menggunakan kartu *provider* XL yang bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh *Brand Personality* terhadap minat beli pada kartu *provider* XL. Hal tersebut dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal Variabel *Buying Interest* (Y)

No	DIMENSI	PERTANYAAN	JAWABAN			Total
			Ket.	Ya	Tidak	
1	Minat Transaksional	Apakah anda berminat untuk rutin membeli/berlangganan ke kartu provider XL karena produknya berkualitas?	Frekuensi	27	3	30
			Presentase	90%	10%	100%
2	Minat Referensial	Setelah melihat pengalaman dan informasi mengenai kartu provider XL apakah anda bersedia untuk merekomendasikannya ke teman/kerabat/keluarga anda?	Frekuensi	23	7	30
			Presentase	76,7%	23,3%	100%
3	Minat Preferensial	Apakah kartu provider XL sangat membantu kegiatan dan kebutuhan anda sehari-hari?	Frekuensi	16	14	30
			Presentase	53,3%	46,7%	100%
4	Minat Eksploratif	Sebelum membeli/berlangganan kartu XL apakah anda mencari informasi dari sosial media/referensi dari kerabat?	Frekuensi	17	13	30
			Presentase	56,7%	43,3%	100%

Sumber: Data telah diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa minat beli pada kartu provider XL menurun, dapat dilihat bahwa dalam dimensi minat eksploratif sebanyak 43,3% pelanggan masih kurang tahu tentang informasi mengenai kartu XL hal ini dapat diidentifikasi pada tabel 1.3 dimana pada dimensi *excitement* (kegembiraan) sebanyak 46,7% pelanggan berpendapat bahwa iklan dan promosi yang dilakukan kartu XL kurang menarik dan tersebar di kecamatan Kiaracandong.

Tabel 1.3
Hasil Survei Awal Variabel *Brand Personality* (X)

No	DIMENSI	PERTANYAAN	JAWABAN			Total
			Ket.	Ya	Tidak	
1	Ketulusan (<i>Sincerity</i>)	Apakah kesesuaian kualitas kartu XL yang diiklankan sesuai dengan kenyataan? kejujuran dan kepedulian XL	Frekuensi	24	6	30
			Presentase	80%	20%	100%

No	DIMENSI	PERTANYAAN	JAWABAN			Total
			Ket.	Ya	Tidak	
		terhadap pelanggan ditangani dengan baik ?				
2	Kegembiraan <i>(Excitement)</i>	Apakah kartu XL menampilkan iklan dan promosi yang menarik/kreatif ? dan apakah kartu XL memberikan pengalaman yang menyenangkan?	Frekuensi	13	17	30
			Presentase	46,7%	53,3%	100%
3	Kompetisi <i>(Competence)</i>	Apakah keunggulan kualitas kartu XL sudah bagus dan mampu bersaing dengan pesaing kartu provider lainnya?	Frekuensi	27	3	30
			Presentase	90%	10%	100%
4	Kecanggihan <i>(Sophistication)</i>	Apakah kartu XL memberikan layanan yang eksklusif? dan kartu XL memiliki desain yang modern?	Frekuensi	25	5	30
			Presentase	83,3%	16,7%	100%
5	Kekasaran <i>(Ruggedness)</i>	Apakah kartu XL memberikan kualitas internet yang tangguh dan andal di berbagai situasi	Frekuensi	20	10	30
			Presentase	66,4%	33,6%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan oleh penulis diatas, dapat diketahui bahwa *Brand Personality* menjadi suatu hal yang perlu untuk dibahas lebih lanjut, dimana *Brand Personality* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli pada suatu produk. Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP BUYING INTEREST KARTU PROVIDER XL DI KECAMATAN KIARACONDONG** ”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas terdapat fenomena yang terjadi pada *Brand Personality* pada Kartu *Provider* XL di Kecamatan Kiaracondong Bandung, diantaranya:

1. Dalam indikator *brand personality* pada dimensi *excitement* (kegembiraan),promosi dan iklan yang dilakukan kartu XL di daerah kecamatan Kiaracondong kurang menarik dan kreatif dan juga pengalaman berlangganan yang diberikan masih kurang menyenangkan.
2. Berdampak pada dari pengalaman dan kemenarikan promosi yang di berikan kartu XL sangat kurang,sehingga membuat pelanggan masih ragu untuk berlangganan ke kartu XL dan tidak tahu akan informasi mengenai pilihan layanan kartu XL.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ditemukan oleh penulis diatas, maka dapat didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Rumusan masalahnya antara lain yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Personality* pada kartu *provider* XL di kecamatan Kiaracondong Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Buying Interest* pada kartu *provider* XL di kecamatan Kiaracondong Bandung
3. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap minat beli kartu *provider* XL di kecamatan Kiaracondong Bandung secara parsial

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti, serta untuk memperoleh informasi dan mengungkap mengenai *Brand Personality* dan menganalisisnya terhadap minat beli kartu *provider* XL di Kecamatan Kiaracondong Bandung sebagai bahan penyusunan laporan Tugas Akhir guna memenuhi syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Personality* pada Kartu *Provider* XL di kecamatan Kiaracondong Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Buying Interest* pada Kartu *Provider* XL di kecamatan Kiaracondong Bandung
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Brand Personality* terhadap minat beli Kartu *Provider* XL di kecamatan Kiaracondong Bandung secara parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan XL dalam menentukan langkah yang

diambil guna mengatur dan mengelola pemasaran, yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademik

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan pada dunia nyata berdasarkan fenomena yang terjadi, serta menambah pengetahuan dan pengalaman, wawasan yang lebih luas dengan belajar sebagai peneliti dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

2. Bagi Pembaca (Pihak Lain)

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat, guna mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi dan bagaimana penyelesaiannya.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menjadi referensi, pembelajaran dan menjadi pembanding untuk melakukan penelitian selanjutnya

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini, penulis melaksanakan penelitian ini di sekitar Kecamatan Kiaracandong

