



**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET WIFI
RUMAH TELKOMSEL ORBIT**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Muhammad Reza Erlangga

6031801182

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022



**ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND PRICE ON
THE PURCHASE DECISION OF HOME WIFI INTERNET SERVICE
TELKOMSEL ORBIT**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Muhammad Reza Erlangga

6031801182

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMIC

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by National Accreditation Agency

BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET WIFI
RUMAH TELKOMSEL ORBIT**

Oleh:

Muhammad Reza Erlangga

6031801182

Bandung, Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Reza Erlangga
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 12 November 2000
NPM : 6031801182
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET WIFI RUMAH TELKOMSEL ORBIT

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupaka pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 20 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



(Muhammad Reza Erlangga)

ABSTRAK

Berkembangnya jaringan internet *fiber optic* dan masuknya jaringan internet 5G di Indonesia membuat masyarakat semakin mudah dalam memanfaatkan internet. Namun, jangkauan koneksi internet di Indonesia dinilai masih belum merata. Salah satu merek penyedia layanan internet wifi rumah di Indonesia adalah Telkomsel Orbit. Dari hasil observasi dan *preliminary research*, ditemukan bahwa sepanjang 2021 Telkomsel Orbit mengalami peningkatan penjualan hingga 10 kali lipat, namun berdasarkan *review* terkait paket internet Telkomsel Orbit penulis melihat bahwa banyak konsumen yang mengeluh karena harganya yang terlalu mahal. Selain itu, berdasarkan hasil *preliminary research* bahwa 80% responden tidak mengetahui merek Telkomsel Orbit, serta sebanyak 52% responden menyebutkan harga merupakan pertimbangan utama ketika memutuskan membeli layanan internet wifi rumah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kesadaran merek (X1) dan persepsi harga (X2) dari layanan internet wifi rumah Telkomsel Orbit, serta mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini adalah *applied research* dengan memakai metode penelitian *explanatory*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan terhadap 121 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pria atau wanita yang merupakan pengguna layanan internet wifi rumah di Indonesia dalam rentang usia 21 – 60 tahun. Kemudian penulis menggunakan teknik analisis deskriptif statistik dan analisis SEM-PLS sebagai metode analisa dan pengolahan data.

Meskipun keputusan pembelian cukup tinggi dan persepsi harga cukup baik, namun kesadaran merek masih rendah. Kemudian dari hasil SEM-PLS, variabel kesadaran merek dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet wifi rumah Telkomsel Orbit dengan nilai R-square 33,7%.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of fiber optic networks and the inclusion of 5G internet networks in Indonesia have made it easier for people to use the internet. However, the coverage of internet connections in Indonesia is still not evenly distributed. One of brand of home wifi internet service provider in Indonesia is Telkomsel Orbit. From the results of observations and preliminary research, it was found that throughout 2021 Telkomsel Orbit increased sales up to 10 times, but based on reviews related to the Telkomsel Orbit internet package, the author saw that many consumers complained because the price was too expensive. In addition, based on the results of preliminary research, 80% of respondents did not know the Telkomsel Orbit brand, and 52% of respondents said that price was the main consideration when deciding to buy a home wifi internet service.

The purpose of this research was to determine brand awareness (X1) and price (X2) of Telkomsel Orbit home wifi internet service, and to determine the effect of brand awareness and perceived price on purchase decisions (Y). This type of research is applied research using explanatory method. This research is quantitative with 121 respondents who were determined using the purposive sampling method with the criteria of men or women who are users of home wifi internet services in Indonesia in the age range of 21-60 years. Then the author uses statistical descriptive analysis techniques and SEM-PLS analysis as methods of data analysis and processing.

Although the purchase decision is quite high and price is quite good, brand awareness is still low. Then each of the variables of brand awareness and price has a positive and significant effect on purchase decisions for Telkomsel Orbit home wifi internet services with an R-square value of 33.7%.

Keywords: Brand Awareness, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Walaupun terdapat beberapa tantangan dalam menyusun penelitian ini, berkat izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian berbentuk skripsi dengan baik dan tepat waktu. Sejalan dengan tujuan dibuatnya penelitian ini yaitu untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, maka penelitian ini diberi judul ***“Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Wifi Rumah Telkomsel Orbit”***.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung, memberikan masukan serta kritik untuk kelancaran pada proses penyusunan penelitian ini, terutama kepada:

1. Ibu Tini Sumarni dan Bapak drh. Adiyoto selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa dan selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis sepanjang proses perkuliahan di Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
2. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu semangat memberikan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan penelitian ini hingga selesai.
3. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Dosen Fakultas Ekonomi, dan Dosen Mata Kuliah Umum Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu pembelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
5. dr. Muthia Prasadina dan Ivada Nuhurita selaku kakak kandung penulis yang senantiasa memberikan semangat dan materi kepada penulis sepanjang proses perkuliahan berlangsung.

6. Aria Asyraf Athallah Suprayogi, Ignatius Harry Cahiadarma, Arkan Daffa, Muhammad Rifqi Hilmi, selaku kerabat penulis yang selalu mendukung dan memberikan masukan kepada penulis selama proses perkuliahan dan proses penyusunan penelitian ini.
7. Syiffa Shanty Nur Rahmi dan Raden Az'zahra Aura Althaf selaku kerabat penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis sejak bangku Sekolah Menengah Atas (SMA).
8. Seluruh teman satu bimbingan yang bersama-sama saling membantu dan memberikan informasi dalam proses penyusunan penelitian ini.
9. Seluruh teman Program Studi Manajemen angkatan 2018 yang bersama-sama menyelesaikan masa perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
10. Seluruh teman dan keluarga besar penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
11. Diri saya sendiri yang telah semangat berjuang dan berhasil melewati rintangan dan tantangan selama proses perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Atas selesainya penelitian skripsi ini yang belum dapat dikatakan sempurna, maka dari itu penulis berharap pembaca dapat memberikan tanggapan serta saran yang membangun. Dengan rendah hati, saya memohon maaf jika ada pemilihan kata yang kurang berkenan di hati pembaca. Akhir kata, penulis selaku penyusun penelitian skripsi ini mengucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Pemikiran	13
1.6 Hipotesis Penelitian.....	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Definisi Merek.....	17
2.1.1 Peran Merek.....	17
2.2 Definisi Ekuitas Merek.....	18
2.2.1 Manfaat Ekuitas Merek.....	18
2.2.2 Komponen Ekuitas Merek	19
2.3 Definisi Kesadaran Merek.....	20
2.3.1 Dimensi Kesadaran Merek.....	20
2.3.2 Nilai Kesadaran Merek	21
2.4 Definisi Bauran Pemasaran	22
2.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	22
2.5 Definisi Persepsi Harga	24
2.5.1 Faktor-faktor Persepsi Harga	24
2.5.2 Dimensi Persepsi Harga.....	26
2.6 Definisi Perilaku Konsumen.....	26
2.6.1 Faktor-faktor Perilaku Konsumen	26
2.7 Definisi Keputusan Pembelian	27
2.7.1 Proses Keputusan Pembelian.....	28

2.7.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	29
2.8 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.9 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	32
2.10 Penelitian Terdahulu Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	33
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Metodologi & Jenis Penelitian	35
3.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi Penelitian.....	37
3.3.2 Sampel Penelitian	37
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	38
3.5 Pengukuran Variabel	45
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	50
3.7.2 Analisis Partial Least Square (SEM-PLS).....	53
3.8 Objek Penelitian	55
3.8.1 Profil Perusahaan	55
3.8.2 Profil Responden.....	57
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen terhadap Kesadaran Merek Layanan Internet Wifi Rumah Telkomsel Orbit	62
4.1.1 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (Indikator <i>Top of Mind</i>).....	69
4.1.2 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (Indikator <i>Brand Recall</i>)	71
4.1.3 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (Indikator <i>Brand Recognition</i>) ..	72
4.1.4 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (Indikator <i>Unaware of Brand</i>) ..	73
4.2 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Persepsi Harga Layanan Internet Wifi Rumah Telkomsel Orbit	74
4.2.1 Analisis Deskriptif Persepsi Harga (Dimensi <i>Customer Value-Based Pricing</i>).....	76

4.2.2 Analisis Deskriptif Persepsi Harga (Dimensi <i>Cost-Based Pricing</i>)	78
4.2.3 Analisis Deskriptif Persepsi Harga (Dimensi <i>Competitor-Based Pricing</i>)	80
4.3 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Wifi Rumah Telkomsel Orbit	82
4.3.1 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Dimensi Pemilihan Produk)	83
4.3.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Dimensi Pemilihan Merek)	86
4.3.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Dimensi Pemilihan Penyalur).....	88
4.3.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Dimensi Waktu Pembelian)	90
4.3.5 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Dimensi Kuantitas Pembelian)	92
4.3.6 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Dimensi Metode Pembayaran)	94
4.4 Analisis Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i> Telkomsel Orbit.....	96
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	97
4.4.2 Uji R-Square	98
4.4.3 Analisis Koefisien Jalur	99
4.4.4 Uji Hipotesis	99
4.5 Pembahasan	100
BAB V	104
KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	109
RIWAYAT HIDUP PENULIS	171

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 – Hasil Preliminary Research.....	7
Tabel 2. 1 – Pembelian Terdahulu Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian	30
Tabel 2. 2 – Penelitian Terdahulu Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 2. 3 – Penelitian Terdahulu Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	34
Tabel 3. 1 – Operasionalisasi Variabel Kesadaran merek (X1).....	38
Tabel 3. 2 – Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga (X2).....	39
Tabel 3. 3 – Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	41
Tabel 3. 4 – Skala <i>Semantic Differential</i>	46
Tabel 3. 5 – Nilai Loading Factor	47
Tabel 3. 6 – Nilai <i>Average Variance Extract</i> (AVE).....	48
Tabel 3. 7 – Nilai Cross Loading Factor	49
Tabel 3. 8 – Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 3. 9 – Interpretasi Rata-rata Hitung.....	51
Tabel 3. 10 – Pengelompokkan Tingkatan Kesadaran Merek	52
Tabel 3. 11 – Perbandingan Analisis SEM-PLS dan Regresi Linear Berganda ...	53
Tabel 3. 12 – Pekerjaan Responden	58
Tabel 3. 13 – Pengeluaran per Bulan Responden	58
Tabel 4. 1 – Analisis Deskriptif Variabel X1 (Kesadaran Merek Layanan Internet Wifi Rumah Telkomsel Orbit).....	62
Tabel 4. 2 – Hasil Jawaban Responden pada Variabel Kesadaran Merek (X1) ...	63
Tabel 4. 3 – Kesadaran Merek Konsumen pada Merek Penyedia Layanan Internet	70
Tabel 4. 4 – Kesadaran Merek Konsumen pada Merek Penyedia Layanan Internet Wifi Rumah.....	71
Tabel 4. 5 – Kesadaran Merek Konsumen pada Merek Penyedia Layanan Internet Wifi Rumah yang Berlogo Warna Merah, Menawarkan Layanan Kualitas Internet	

4G & 5G, Dapat Dibawa Secara Fleksibel, dan Dapat Dibeli Melalui Webiste Resmi, <i>E-Commerce</i> , dan Gerai Layanan Pelanggan Provider Kartu Seluler Terbesar Di Indonesia	72
Tabel 4. 6 – Kesadaran Merek Konsumen pada Logo Telkomsel Orbit.....	74
Tabel 4. 7 – Analisis Deskriptif Variabel X2 (Persepsi Harga Layanan Internet Wifi Rumah Telkomsel Orbit).....	75
Tabel 4. 8 – Kesesuaian harga Telkomsel Orbit dengan kualitas yang didapatkan	76
Tabel 4. 9 – Keterjangkauan harga Telkomsel Orbit	76
Tabel 4. 10 – Kesesuaian harga Telkomsel Orbit dengan manfaat yang didapatkan	77
Tabel 4. 11 – Fitur yang diberikan Telkomsel Orbit.....	78
Tabel 4. 12 – Fasilitas tambahan yang diberikan Telkomsel Orbit.....	79
Tabel 4. 13 – Tingkat kemurahan harga Telkomsel Orbit dibandingkan merek lain	80
Tabel 4. 14 – Kesesuaian harga pasar layanan internet wifi rumah dengan harga Telkomsel Orbit	81
Tabel 4. 15 – Perbandingan harga paket internet wifi di Indonesia.....	81
Tabel 4. 16 – Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian Layanan Internet Wifi Rumah Telkomsel Orbit).....	82
Tabel 4. 17 – Keputusan pembelian berdasarkan kualitas internet.....	84
Tabel 4. 18 – Keputusan pembelian berdasarkan pilihan paket internet.....	84
Tabel 4. 19 – Keputusan pembelian berdasarkan pemberian bonus layanan.....	85
Tabel 4. 20 – Kepopuleran merek Telkomsel Orbit.....	86
Tabel 4. 21 – Kepercayaan konsumen pada merek Telkomsel Orbit	87
Tabel 4. 22 – Penyalur Telkomsel Orbit berdasarkan penawaran harga paling terjangkau.....	88
Tabel 4. 23 – Penyalur Telkomsel Orbit berdasarkan persediaan produk yang paling lengkap.....	88
Tabel 4. 24 – Penyalur Telkomsel Orbit berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	89
Tabel 4. 25 – Membeli Telkomsel Orbit secara rutin setiap bulan	90

Tabel 4. 26 – Membeli Telkomsel Orbit secara spontan	91
Tabel 4. 27 – Membeli Telkomsel Orbit hanya ketika ada promosi	91
Tabel 4. 28 – Membeli Telkomsel Orbit dengan jumlah sesuai kebutuhan.....	93
Tabel 4. 29 – Membeli Telkomsel Orbit hanya ketika terdapat penawaran khusus	93
Tabel 4. 30 – Memilih Telkomsel Orbit karena kemudahan metode pembayaran	95
Tabel 4. 31 – Memilih Telkomsel Orbit karena keberagaman metode pembayaran	95
Tabel 4. 32 – Hasil Uji Multikolinearitas.....	97
Tabel 4. 33 – Uji R-Square	98
Tabel 4. 34 – Hasil Analisis Koefisien Jalur.....	99
Tabel 4. 35 – Hasil Uji Hipotesis	100
Tabel 4. 36 – Pembahasan.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 – Informasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 – Data Penjualan Telkomsel Orbit pada Kuartal 4 2021 (Oktober 2021 s/d Desember 2021) di salah satu gerai Grapari.....	5
Gambar 1. 3 – Review Konsumen pada Telkomsel Orbit	6
Gambar 1. 4 – Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 2. 1 – Piramida Kesadaran Merek	21
Gambar 2. 2 – Model Perilaku Konsumen.....	27
Gambar 2. 3 – Model Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 3. 1 – Modem Orbit Star Z1	55
Gambar 3. 2 – Modem Orbit Pro	56
Gambar 3. 3 – Modem Orbit Turbo 5G	56
Gambar 3. 4 – Pilihan Paket Data Telkomsel Orbit.....	56
Gambar 3. 5 – Usia Responden.....	57
Gambar 3. 6 – Jenis Kelamin Responden	57
Gambar 3. 7 – Jenis Kegiatan Responden Saat Menggunakan Layanan Internet Wifi Rumah	59
Gambar 3. 8 – Faktor yang Memutuskan Responden Berlangganan Layanan Internet Wifi Rumah	60
Gambar 4. 1 – Iklan Promosi Telkomsel Orbit	73
Gambar 4. 2 – Iklan Promosi Telkomsel Orbit	73
Gambar 4. 3 – Fitur Telkomsel Orbit.....	79
Gambar 4. 4 – Kualitas internet Telkomsel Orbit	84
Gambar 4. 5 – Bonus layanan Telkomsel Orbit untuk modem wifi Orbit Star Lite	86
Gambar 4. 6 – E-commerce yang menjual Telkomsel Orbit	90
Gambar 4. 7 – Promosi Telkomsel Orbit pada bulan April dan Mei	92
Gambar 4. 8 – Special offers Telkomsel Orbit	94

Gambar 4. 9 – Promo pembelian kolektif modem Orbit Star 2 dari Telkomsel Orbit	94
Gambar 4. 10 – Sistem keamanan pembayaran Telkomsel Orbit.....	96
Gambar 4. 11 – Model SEM-PLS Penelitian	97

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian	119
LAMPIRAN 2: Rekapitulasi Jawaban Responden	128
LAMPIRAN 3: Rekapitulasi Pengolahan Data SEM-PLS	167

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, manusia tentunya semakin tidak bisa lepas dari yang namanya teknologi internet. Mulai dari kalangan muda hingga tua, internet kini telah menjadi sebuah unsur penting bagi kehidupan sehari-hari. Secara harfiah, dikutip dari laman *hot.liputan6.com* berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang mengkoneksikan jaringan dan fasilitas komputer yang saling terhubung di penjuru dunia melalui telepon atau satelit (Abdi, 2021). Seperti yang kita ketahui bahwa internet dapat mempermudah aktivitas sehari-hari menjadi lebih efektif dan efisien misalnya untuk berkomunikasi dengan orang lain, mengerjakan pekerjaan kantor atau sekolah, dan aktivitas-aktivitas lainnya.

Terdapat beberapa jenis jaringan internet yang bisa digunakan di Indonesia, seperti kartu seluler, wifi, dan mifi. Tahun demi tahun pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Dilansir dari laporan Data Reportal yang dikutip melalui laman *suara.com*, terhitung hingga bulan Februari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sebanyak 204,7 juta orang atau dapat dikatakan sebanyak 73,7% dari total penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Nilai tersebut mengalami kenaikan dibandingkan tahun lalu yaitu sebesar 1% atau sebanyak 2,1 juta orang (Jemadu & Prastya, 2022).

Gambar 1. 1 – Informasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: *kompasiana.com*

Melihat dari tingginya pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta orang hingga awal tahun 2022, nyatanya tingkat kecepatan jaringan internet di Indonesia sendiri masih tergolong lambat dibandingkan negara-negara lainnya di seluruh dunia. Berdasarkan laporan terbaru *Speedtest Global Index* pada bulan Desember 2021 yang dikutip melalui laman *katadata.co.id*, tingkat kecepatan unduh (*download*) internet di Indonesia adalah sebesar 15,4 *megabyte* per detik (Mbps) per Desember. Sementara untuk tingkat kecepatan unggah (*upload*) adalah sebesar 9,1 Mbps dengan latensi atau keterlambatan sebesar 28 ms. Hal tersebut tentunya menjadi faktor utama dari adanya penurunan performa internet di Indonesia selama 3 bulan terakhir pada 2021, yang dimana saat ini Indonesia berada di peringkat 113 dari 138 negara di dunia mengenai tingkat kecepatan internet di dunia, bahkan kalah dari negara-negara tetangga seperti Singapura, Thailand, Malaysia, Laos, dan Kamboja (Burhan & Setyowati, 2022).

Masyarakat tentunya sangat memerlukan koneksi internet yang stabil dan baik untuk menunjang kegiatan kesehariannya, ditambah lagi saat ini masih diterapkan pembatasan aktivitas sosial karena pandemi Covid-19 yang tak kunjung usai. Sebagai salah satu bentuk perkembangan jaringan internet di Indonesia, saat ini Pemerintah melalui Kementrian Komunikasi dan Informatika mulai mengembangkan layanan jaringan internet 5G. Walau demikian, mengutip dari laman *tekno.kompas.com* munculnya layanan 5G di Indonesia masih terkesan dipaksakan sehingga perkembangannya masih terbilang lambat, hal itu dikarenakan

layanan 4G di Indonesia hingga saat ini masih belum 100% menjangkau seluruh wilayah Indonesia terutama untuk daerah di luar pulau Jawa (Clinton & Wahyudi, 2022). Berdasarkan pernyataan dari Direktur Sumberdaya dan Administrasi Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (BAKTI Kominfo) Fadhilah Mathar yang dikutip melalui laman *republika.co.id*, kurang lebih sekitar 70 juta penduduk di Indonesia masih cukup kesulitan untuk mengakses jaringan internet 4G dengan stabil (Raharjo, 2021).

Meninjau dari persoalan banyaknya penduduk Indonesia yang masih belum bisa mengakses jaringan internet dengan kualitas 4G, maka diperlukan solusi agar seluruh masyarakat Indonesia dapat mengakses internet dengan mudah. Salah satu jenis jaringan internet yang mungkin dapat dijadikan solusi adalah memperluas jaringan wifi. Wifi adalah salah satu jaringan yang mungkin hampir diantara kita semua menggunakannya untuk keperluan internet sehari-hari. Wifi atau singkatan dari “*Wireless Fidelity*” merupakan sebuah teknologi komunikasi tanpa kabel yang memanfaatkan gelombang radio dalam menghubungkan dua perangkat atau lebih untuk bisa saling bertukar informasi. Oleh sebab itu, dapat dikatakan wifi adalah sumber jaringan internet yang paling praktis dan efisien untuk digunakan karena dapat dipakai oleh banyak orang sekaligus. Apalagi akhir-akhir ini, di Indonesia sendiri sudah semakin banyak penyedia layanan internet wifi dengan berbagai penawaran paket seperti menggunakan kuota atau *unlimited*.

Salah satu penyedia layanan internet di Indonesia adalah Telkomsel. Berdasarkan sejarahnya yang penulis kutip melalui laman *telkomsel.com*, Telkomsel merupakan operator telekomunikasi selular di Indonesia, didirikan pada tahun 1995 yang kini Telkomsel telah menjadi operator telekomunikasi seluler ternama dan terbesar di Indonesia. Selaku operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, tentunya Telkomsel selalu berkomitmen untuk menghasilkan dan menjaga produk yang dimilikinya tetap berkualitas sehingga kebutuhan konsumen pun dapat terpenuhi. Anak perusahaan dari Telkom Indonesia yang bekerja sama dengan perusahaan telekomunikasi asal Singapura yaitu Singtel ini telah memiliki lebih dari 170 juta pelanggan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa Telkomsel telah memuncaki pangsa pasar layanan operator seluler di Indonesia, mengalahkan

pesaing-pesaing besar lainnya seperti Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata, dan Smartfren.

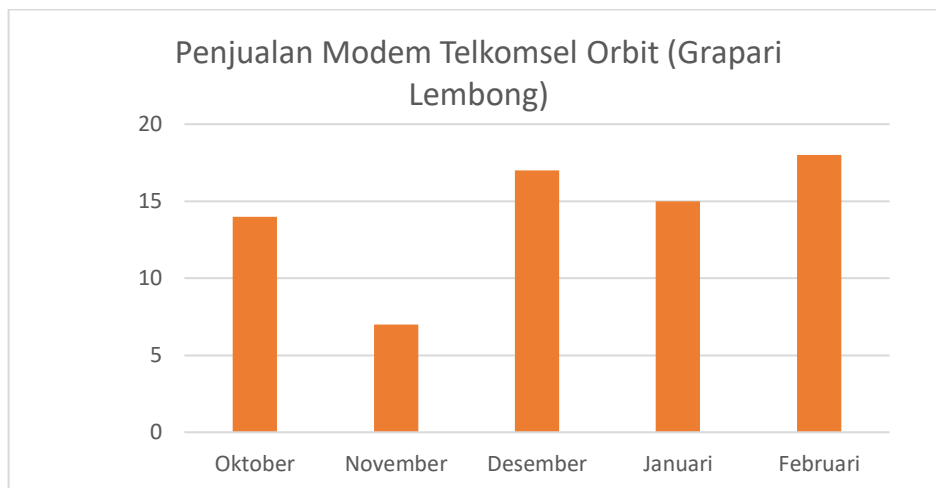
Pada awalnya operator ini hanya meluncurkan layanan kartu SIM GSM sekaligus menjadi pelopor kartu SIM GSM, namun saat ini terdapat beberapa jenis sub-produk yang dihasilkan oleh Telkomsel. Seperti Telkomsel Prabayar (Gabungan dari Simpati, Kartu AS, dan Loop), Telkomsel Pascabayar (Kartu Halo), dan yang baru-baru ini diluncurkan yaitu Telkomsel Orbit. Telkomsel Orbit itu sendiri merupakan layanan internet rumahan dari Telkomsel yang berbasis modem wifi dengan peluncuran pertama kalinya pada awal 2020. Dalam sistemnya, Telkomsel Orbit menggunakan modem wifi yang terintegrasi dengan kemampuan koneksi jaringan hingga 4G & 5G dari kartu prabayar Telkomsel, berbeda dengan layanan wifi pada umumnya yang memakai kabel *fiber optic* untuk menggunakannya.

Saat ini Telkomsel melalui merek terbarunya Telkomsel Orbit menyediakan beberapa jenis ukuran modem wifi mulai dari yang terkecil yaitu Orbit Star hingga yang terbesar yaitu Orbit Turbo yang mampu menjangkau jaringan 5G. Mengutip dari laman *tekno.kompas.com*, dalam sistem pembelian paket datanya para pengguna Telkomsel Orbit dapat membeli paket data kuota layaknya paket Telkomsel pada umumnya, namun yang membedakannya adalah dari segi kapasitas internetnya, lalu tidak terdapat layanan *unlimited*, serta harus mengaktifkannya terlebih dulu melalui aplikasi *myorbit.id* (Riyanto & Nistanto, 2021). Berdasarkan data yang penulis peroleh dari laman *telkomsel.com*, sepanjang tahun 2021 Telkomsel Orbit mengklaim telah mengalami peningkatan penjualan hingga 10 kali lipat sejak peluncuran pertamanya dan telah digunakan oleh kurang lebih 380 ribu pengguna di seluruh Indonesia.

Berdasarkan fenomena peningkatan penjualan Telkomsel Orbit sebesar 10 kali lipat tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat mengenai penyedia internet wifi Telkomsel Orbit. Maka dari itu, penulis melakukan observasi secara langsung di salah satu gerai Grapari yaitu Grapari Telkom Group Lembong atau disingkat GTG Lembong. Dipilihnya GTG Lembong untuk dijadikan lokasi observasi secara langsung adalah karena GTG Lembong merupakan satu diantara 9 gerai Grapari terbesar di Indonesia dan selain

itu GTG Lembong menjadi kantor pusat Grapari di Witel (Wilayah Telkom) Bandung. Selama observasi di GTG Lembong, penulis mewawancarai *supervisor* dan salah satu karyawan GTG Lembong terkait penjualan Telkomsel Orbit. Setelah itu, penulis mendapatkan data penjualan Telkomsel Orbit untuk di gerai GTG Lembong. Adapun hasil data penjualan yang penulis terima, dapat menunjukkan:

Gambar 1. 2 – Data Jumlah Modem Telkomsel Orbit yang terjual pada Oktober 2021 – Februari 2022 di salah satu gerai Grapari



Sumber: Data Internal Grapari Telkom Group Lembong

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan Telkomsel Orbit cenderung naik turun pada rentang bulan Oktober 2021 hingga Februari 2022, dan dapat dilihat pada bulan November 2021 dan Januari 2022 terjadi penurunan yang cukup signifikan. Kemudian untuk memperdalam data terkait layanan Telkomsel Orbit, penulis juga melakukan peninjauan melalui sosial media Telkomsel Orbit yakni Instagram, Facebook, Twitter, serta mengetahui lebih lanjut mengenai layanan internet wifi ini dengan melihat video-video yang membahas atau lebih tepatnya mengulas Telkomsel Orbit di Youtube. Lalu, setelah melakukan observasi tersebut, penulis menemukan beberapa gejala terkait layanan Telkomsel Orbit, diantaranya sebagai berikut:

Gambar 1.3 – Review Konsumen pada Telkomsel Orbit

The image shows a series of Instagram comments and replies. The comments are from users: iwanridwan1982, claraslyf, junaidiarydsalat, nopiwismawan, fakhri29_f, and Basuang Behas. The replies are from the official Telkomsel Orbit account (@myorbitid). The comments generally express dissatisfaction with the price of the service, while the replies offer apologies and suggestions for better usage.

Comment 1: iwanridwan1982 Orbit nya cm kesan doang..harga paket nya naik drastis tidak sesuai dgn pertama kali beli..blm lagi sinyal down
19h Reply
Hide replies

Reply 1: myorbitid @iwanridwan1982 Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Untuk penanganan yang lebih cepat terkait kendala yang Anda hadapi, silakan konfirmasi melalui DM ya. Terima kasih.
18h Reply ***

Comment 2: claraslyf CAPEK PAKE ORBIT. Mahal bgt paketnya ampun
1d 1 like Reply
Hide replies

Reply 2: myorbitid Mohon maaf, kami berharap penyesuaian harga kuota dapat membantu meningkatkan layanan Telkomsel Orbit. Anda bisa menyesuaikan pemakaian kuota sesuai dengan kebutuhan dan pilihan kuota yang lebih beragam. Terima kasih.
1d Reply

Comment 3: junaidiarydsalat Paket datanya mahal...
2d Reply
View replies (3)

Comment 4: nopiwismawan Jujur pake orbit boros bgt, padahal pemakaian normal cuma 2 sampai 3 gadget....setiap bulan harganya naik padahal pembelian dengan kapasitas yg sama....dan sering offline....padahal pemakaian ditengah kota...
1d Reply
Hide replies

Reply 4: myorbitid @nopiwismawan untuk mengetahui jumlah pemakaian kuota, Anda bisa melihatnya pada

Comment 5: fakhri29_f Pakai orbit sinyalnya emang bagus di saya, dan kecepatan internetnya relatif cepat. Tapi harga untuk paketnya cukup mahal menurut saya
6d Reply
Hide replies

Reply 5: myorbitid @fakhri29_f Hai, mohon maaf. Kami berharap penyesuaian harga kuota kami lakukan untuk terus meningkatkan layanan Telkomsel Orbit. Anda bisa menyesuaikan pemakaian kuota sesuai dengan kebutuhan dan pilihan kuota yang lebih beragam. Terima kasih.
5d 1 like Reply

Comment 6: Basuang Behas 1 year ago
Harga promo cuma 3bln habis mahal lgi 100 gb memding pasang dari indihome aja. Koutanya banyak cuma sebulan 5 orang. Harga 2 juta bisa untuk byar 9 bln indihome. Tpi tergantung masing individu aja mau pilih yg mana.
2 REPLY

Sumber: Instagram & YouTube

Berdasarkan Gambar 1.3, penulis memperkirakan bahwa gejala masalah yang terjadi pada Telkomsel Orbit adalah mayoritas konsumen yang mengeluh terkait harga paket internet yang ditawarkan oleh Telkomsel Orbit. Seperti yang sudah disebutkan di awal, Telkomsel Orbit hanya menyediakan layanan internet wifi berbasis kuota prabayar yang dimana konsumennya dapat membeli paket internet mulai dari yang termurah hingga termahal sesuai dengan masa berlaku, harga dan kapasitas *gigabyte* yang berbeda-beda. Selanjutnya, penulis juga melakukan *preliminary research* berupa wawancara langsung terhadap 25 orang dengan rentang usia 21 hingga 60 tahun yang merupakan pengguna internet wifi rumahan yang dimana rentang usia tersebut telah disesuaikan dengan target pasar Telkomsel Orbit, adapun penjelasannya melalui tabel berikut:

Tabel 1. 1 – Hasil *Preliminary Research*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Apakah Anda pengguna layanan internet wifi rumahan?	Ya	25	100%
		Tidak	0	0%
2.	Merek internet wifi apa yang Anda gunakan saat ini?	Indihome	12	48%
		First Media	7	28%
		Biznet	3	12%
		Megavision	3	12%
3.	Apa yang membuat Anda memutuskan untuk membeli merek internet wifi tersebut?	Rekomendasi orang lain	8	32%
		Ditawari langsung oleh sales	8	32%
		Iklan	5	20%
		Atas keinginan sendiri	4	16%
4.		Harga	13	52%

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
	Hal apa yang pertama kali Anda pertimbangkan sebelum membeli layanan internet wifi?	Kualitas kecepatan internet	9	36%
		Tingkat keseringan gangguan jaringan	3	12%
5.	Sebutkan minimal 3 merek penyedia internet wifi yang Anda ketahui.	Indihome	25	
		Biznet	23	
		First Media	21	
		MNC Vision	2	
		MyRepublic	2	
		Megavision	1	
6.	Apakah Anda mengetahui merek internet wifi Telkomsel Orbit?	Tahu	5	20%
		Tidak Tahu	20	80%
7.	Telkomsel Orbit adalah penyedia internet wifi yang menawarkan paket internet dengan sistem berbasis kuota bukan <i>unlimited</i> . Apakah Anda tertarik untuk membelinya?	Tertarik	0	0%
		Mungkin Tertarik	4	16%
		Tidak Tertarik	21	84%
8.	Apa alasan Anda tidak tertarik untuk membeli	Harganya menjadi lebih	12	57%

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
	Telkomsel Orbit? (Terkait pertanyaan No.7)	mahal karena lebih boros.		
		Pemakaian internetnya menjadi terbatas.	4	19%
		Lebih tertarik untuk membeli internet wifi <i>unlimited</i> karena lebih praktis.	3	14%
		Kurang bebas untuk dipakai oleh banyak orang sekaligus.	2	10%

Sumber: Hasil Olah Penulis

Berdasarkan Tabel 1.1 yang menunjukkan hasil wawancara *preliminary research* terhadap 25 orang yang merupakan pengguna internet wifi rumahan dapat dianalisa bahwa sebanyak 80% responden atau 20 orang menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui merek internet wifi Telkomsel Orbit, ditambah lagi seluruh responden tidak menyebutkan merek Telkomsel Orbit dalam benak mereka mengenai layanan internet wifi rumah. Artinya, kesadaran merek terhadap Telkomsel Orbit terbilang masih sangat rendah. Menurut Kotler & Keller (2017) yang dikutip dalam Anjani & Tresnati (2021) kesadaran merek mengacu kepada bagaimana konsumen bisa mengingat, mengenali, dan atau sadar terhadap sebuah merek. Kemudian, 52% responden atau 13 orang menyatakan bahwa hal pertama yang menjadi pertimbangan pertama mereka ketika membeli layanan internet wifi adalah harga, yang berarti

persepsi atas harga mempengaruhi konsumen ketika membuat keputusan pembelian internet wifi rumah. Menurut Kotler & Armstrong (2012:290) yang dikutip dalam Hidayat (2019) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan pada sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah sebagian dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan atau memiliki sebuah produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya, masing-masing sebanyak 32% responden atau masing-masing 8 orang menyatakan alasan utama mereka saat memutuskan untuk membeli sebuah layanan internet wifi rumah adalah atas rekomendasi orang lain dan ditawarkan langsung oleh *sales*. Artinya, salah satu proses dari keputusan pembelian yaitu pencarian informasi berpengaruh dalam membeli layanan internet wifi. Menurut Kotler & Armstrong (2018:117) keputusan pembelian adalah bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, atau menggunakan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pada suatu merek. Selain itu, penulis juga menanyakan apakah mereka tertarik untuk membeli layanan internet wifi Telkomsel Orbit dan sebanyak 84% responden atau 21 orang menyatakan tidak tertarik untuk membelinya dan sebanyak 16% responden atau 4 orang sisanya menjawab mungkin tertarik untuk membeli Telkomsel Orbit. Lalu, terdapat beberapa alasan yang mendasari mereka terkait tidak tertarikannya mereka terhadap membeli Telkomsel Orbit, yaitu sebanyak 52% responden atau 13 orang menyatakan bahwa harganya akan menjadi lebih mahal karena pemakaiannya lebih boros. Kemudian sisa responden menyatakan bahwa pemakaian internetnya menjadi terbatas, kurang bebas, dan kurang efisien ketika digunakan oleh banyak orang sekaligus. Maka, berdasarkan alasan responden tersebut, harga menjadi salah satu gejala utama dalam membuat keputusan pembelian layanan internet wifi.

Maka dari itu, berdasarkan hasil observasi dan *preliminary research* yang telah penulis lakukan, dapat diindikasikan bahwa kesadaran merek masyarakat terhadap Telkomsel Orbit masih sangat rendah. Selain itu persepsi terkait harga sangat mempengaruhi mereka dalam memutuskan melakukan sebuah pembelian layanan internet wifi rumah. Oleh sebab itu, penulis berasumsi bahwa kesadaran merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet wifi, latar belakang diatas juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Sudigdo dan Taufik (2020) dengan judul “*Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lembaga Kursus Bahasa Sentra Lingua Depok*”, dalam penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk memilih pengguna internet wifi rumahan sesuai target pasar Telkomsel Orbit dengan rentang usia 21 hingga 60 tahun di Indonesia sebagai subjek penelitian. Pada akhirnya, berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis memilih untuk menentukan judul “*Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Wifi Telkomsel Orbit*”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditentukan inti pembahasan melalui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran merek masyarakat pada layanan internet wifi Telkomsel Orbit?
2. Bagaimana persepsi masyarakat atas harga pada layanan internet wifi Telkomsel Orbit?
3. Bagaimana keputusan pembelian masyarakat pada layanan internet wifi Telkomsel Orbit?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian layanan internet wifi Telkomsel Orbit?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan internet wifi Telkomsel Orbit?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditentukan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kesadaran merek masyarakat pada layanan internet wifi Telkomsel Orbit.
2. Untuk mengetahui persepsi masyarakat atas harga pada layanan internet wifi Telkomsel Orbit.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian masyarakat pada layanan internet wifi Telkomsel Orbit.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian layanan layanan internet wifi Telkomsel Orbit.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan layanan internet wifi Telkomsel Orbit.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan untuk memunculkan kesadaran merek yang baik, menentukan harga layanan sesuai kebutuhan pelanggan, serta membentuk keputusan pembelian konsumen yang baik. Selain itu, penulis dapat menguji dan mengimplementasikan teori-teori dari para ahli yang dipelajari dari permasalahan konsumen yang ada di lapangan berkaitan dengan kesadaran merek dan persepsi harga. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan kepada penulis untuk dapat menjadi insan yang berkompeten serta meningkatkan kemampuan diri pada bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada layanan internet wifi Telkomsel Orbit. Serta dapat menjadi materi pertimbangan perusahaan dalam memilih strategi-strategi yang dapat menguatkan calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada layanan internet wifi Telkomsel Orbit.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam menyajikan referensi dan informasi pendukung untuk melaksanakan penelitian sejenis dengan topik atau objek yang berkaitan dengan penelitian ini, baik itu penelitian lanjutan atau melengkapi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Ketika sebuah perusahaan meluncurkan sebuah merek baru, tentunya memerlukan proses yang tidak sebentar untuk memperkenalkannya kepada masyarakat khususnya kepada target pasarnya. Di sisi lain, perlu adanya strategi penentuan harga yang baik agar target konsumen semakin mudah dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek baru tersebut. Dalam hal ini PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) melalui merek layanan terbarunya yakni Telkomsel Orbit yang baru saja diluncurkan pada 2020 lalu, perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar layanan dari merek Telkomsel Orbit semakin dikenal oleh masyarakat terutama pengguna internet wifi rumahan.

Kesadaran merek dan persepsi harga merupakan kedua komponen penting yang berguna dalam memudahkan proses keputusan pembelian calon konsumen terkait suatu produk tertentu. Dengan kesadaran yang baik, tentunya masyarakat semakin mampu dalam mengenali, mengidentifikasi, dan mengingat merek tersebut dan juga akan memiliki perspektif positif terhadap merek tersebut sehingga ketika mereka sedang membuat keputusan pembelian, kesadaran terhadap suatu merek tertentu telah berada di puncak pikiran mereka. Sebaliknya, jika kesadaran merek masyarakat terhadap suatu merek rendah, maka besar kemungkinan merek tersebut tidak berada di dalam benak masyarakat ketika membeli suatu produk tertentu, meskipun telah dibantu oleh faktor lainnya. Kemudian aspek harga juga menjadi salah satu faktor untuk memunculkan persepsi yang baik dari calon konsumen. Perusahaan perlu untuk menentukan harga sesuai target pasar, memperkirakan harga dengan permintaan pasar, dan menyesuaikan harga dengan para pesaing agar calon konsumen dapat dengan mudah memilih produk dengan harga yang sesuai dengan persepsi pribadi mereka. Maka dari itu,

kesadaran merek dan persepsi harga adalah kedua aspek yang dapat menentukan tingkat kesuksesan sebuah bisnis.

Menurut Shimp (2014:40) yang dikutip dalam Repi et al., (2020) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengidentifikasi, dan mengingat ulang suatu merek di saat sedang berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu serta adanya kemudahan ketika nama merek tersebut dimunculkan dalam pikirannya. Kemudian, dalam menganalisis sebuah tingkatan kesadaran merek, menurut Aaker (2017:205) yang dikutip dalam Alvarez & Rubiyanti (2021) terdapat 4 dimensi kesadaran merek yaitu ketidaksadaran merek (*unware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan ulang terhadap merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*). Dengan terbentuknya awareness yang baik terhadap suatu merek, maka konsumen akan semakin mudah mengenali merek dan menganggap bahwa merek tersebut adalah brand satu-satunya dalam pikiran mereka ketika memutuskan untuk membeli produk sejenis. Untuk itu, kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2019) dengan judul “*Pengaruh Kesadaran merek, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa/i Pelita Indonesia Pekanbaru*” yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2017:85) yang dikutip dalam Hadiyat & Rubiyanti (2021) harga merupakan satuan harga tertentu dari suatu barang atau layanan yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh fungsi dan manfaat dari produk tersebut. Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) yang dikutip dalam Mitriani et al., (2020) persepsi adalah suatu proses seseorang dalam menyeleksi, mengkoordinasikan, dan menerjemahkan dorongan informasi yang datang menjadi sebuah gambaran yang kompleks. Maka persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen dalam melihat harga dan mengasumsikannya ke dalam harga murah, mahal, dan adil. Lalu, untuk mengukur persepsi konsumen mengenai harga, menurut Kotler & Armstrong (2018:309-317) terdapat 3 dimensi persepsi harga yaitu penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer value-based pricing*), penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), dan penetapan

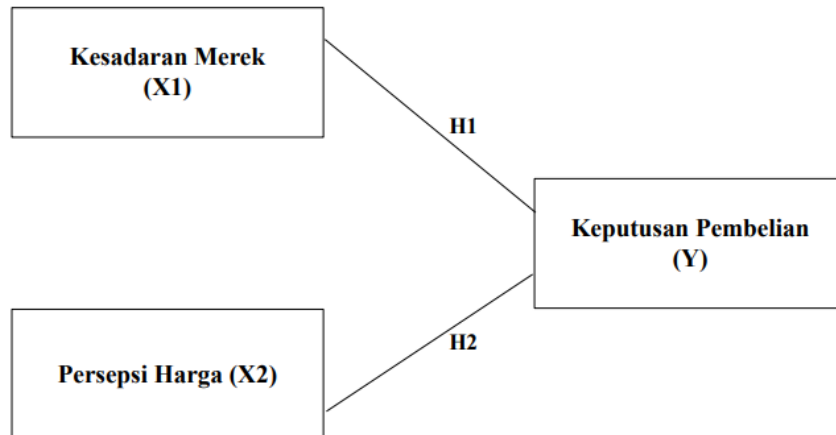
harga berdasarkan kompetitor (*competitor-based pricing*). Dengan dilakukannya penentuan harga produk secara tepat dan efektif maka dapat memberikan stimulus positif terhadap konsumen sehingga dapat mempermudah mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudigdo dan Taufik (2020) dengan judul “*Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lembaga Kursus Bahasa Sentra Lingua Depok*” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, kesadaran merek sangat penting untuk dibangun kepada konsumen agar kemampuan mereka dalam mengenali dan juga mengingat layanan internet wifi Telkomsel Orbit semakin meningkat. Dengan terciptanya kesadaran merek yang baik dari konsumen pada Telkomsel Orbit, maka mereka akan semakin mudah dalam membuat keputusan pembelian layanan Telkomsel Orbit. Selain itu, penentuan harga yang tepat pada layanan Telkomsel Orbit juga akan menimbulkan persepsi positif sehingga bagi mereka yang tertarik untuk membeli layanan Telkomsel Orbit tidak akan sulit dalam melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, kesadaran merek dan persepsi harga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah kondisi dimana konsumen secara sungguh-sungguh memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara beberapa macam opsi alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan, sebab hal ini tentu akan menjadi sebuah pertimbangan perusahaan dalam melakukan suatu strategi pemasaran di masa yang akan datang. Kemudian, terdapat sejumlah tahapan keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan oleh konsumen, menurut Kotler & Keller (2016:198) ada 6 tahapan dimensi keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Hubungan antara kesadaran merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dibuat oleh Hadiyat & Robiyanti (2021) berjudul

“Pengaruh Harga dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Provider by.U di Kota Bandung” yang menyatakan bahwa harga dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. 4 – Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olah Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah dan deskripsi kerangka pemikiran diatas, penulis menentuka 2 hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet wifi Telkomsel Orbit.

H2: Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet wifi Telkomsel Orbit.