

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK,
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
PRABAYAR XL DI KALANGAN MAHASISWA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Raihan Fakhriin Anggana
NIM. 12010112130234

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Raihan Fakhri Anggana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130234

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR XL DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**

Dosen Pembimbing : Idris, S.E., M.Si.

Semarang, 7 Desember 2016

Dosen Pembimbing,



Idris, S.E., M.Si.

NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Raihan Fakhri Anggana
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130234
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KESADARAN MEREK,
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
PRABAYAR XL DI KALANGAN
MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS DIPONEGORO)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Desember 2016

Tim Penguji

1. Idris, S.E., M.Si.


(.....)

2. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M


(.....)

3. Drs. Sutopo, M.S.


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Raihan Fakhriin Anggana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR XL DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 November 2016
Yang membuat pernyataan,

Raihan Fakhriin Anggana
NIM: 12010112130234

ABSTRACT

The amount of mobile telecommunications services provider in Indonesia currently causing a stiff competition between fellow providers of mobile telecommunications services. There are six brands of GSM providers that publicly known in Indonesia, XL is one of them. The problem that occurs is a decrease in the number of subscribers of the XL mobile telecommunication prepaid service. It is characterized by the number of subscribers of XL prepaid service are decrease from 60.172 to 42.100 in two years. And it also characterized by the number of the other prepaid service providers are increased each year. By the year of 2015, XL already do some marketing campaign, including through sales promotion and advertising. This study is aimed to analyze the influence of brand awareness, price, and promotions to the customer buying decision in Diponegoro University Students.

The population used in this study are all the students in Diponegoro University who has an experience with the XL prepaid service product with minimum six months use. The sampling technique used was purposive sampling. The samples that taken for this study is 125 respondents. The methods of data collection in this study is by using questionnaires that the author gave directly to the respondents.

Based on this research, brand awareness, price, and promotion has a positive influence to costumer buying decision for the XL prepaid telecommunication service in the students of Diponegoro University. The variable that used in this research that has biggest influence to the XL postpaid product buying decision is promotion and the variable that has smallest influence to the XL postpaid product is brand awareness.

Keywords: brand awareness, price, promotion, buying decision, telecommunication, ICT

ABSTRAK

Banyaknya penyedia jasa layanan telekomunikasi mobile di Indonesia saat ini menyebabkan suatu persaingan yang ketat antar sesama penyedia jasa layanan telekomunikasi mobile. Terdapat enam merek penyedia layanan GSM di Indonesia yang sudah dikenal secara publik, salah satunya adalah XL. Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah pelanggan layanan telekomunikasi mobile prabayar XL. Ditandai dengan adanya penurunan jumlah pelanggan prabayar XL dari 60.172 ke 42.100 dalam dua tahun. Dan permasalahan tersebut juga ditandai dengan terjadinya kenaikan jumlah pelanggan layanan telekomunikasi prabayar pada operator lain setiap tahunnya. Pada tahun 2015, XL telah melakukan kampanye pemasaran diantaranya melalui promosi penjualan dan periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro yang memiliki pengalaman terhadap produk layanan prabayar XL, dengan lama penggunaan minimum 6 bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 125 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung oleh peneliti kepada responden.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kesadaran merek, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian produk prabayar XL adalah promosi dan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian produk prabayar XL adalah kesadaran merek.

Kata kunci: kesadaran merek, harga, promosi, keputusan pembelian, telekomunikasi, ICT

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR XL DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro).**

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Dekan FEB Universitas Diponegoro Semarang dan dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan yang telah mendukung setiap usaha pengembangan potensi akademik mahasiswanya dan pemberi arahan dan nasihat bagi penulis
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

3. Bapak Idris, SE. M.Si, sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, perhatian dan kesabaran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh jajaran Dosen FEB Universitas Diponegoro Semarang serta staf Tata Usaha, pegawai perpustakaan dan karyawan di FEB Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuan selama masa studi sampai pembuatan skripsi.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran pelaksanaan penelitian untuk penulisan skripsi ini.
6. Kedua Orang tua tercinta Alm. Papa Ir. Anggun Seto dan Mama Ir. Titrayanti yang di dalam hari-hari penulis selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan motivasi yang tiada henti kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro Semarang. Semoga kelak bisa menjadi anak yang selalu bisa membanggakan untuk keluarga.
7. Adik – adikku Astya Dhia Z. dan Aleesha Atthaya Z. atas doa dan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini.

8. Kepada seluruh keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah memberikan dukungan dan perhatiannya bagi penulis selama masa perkuliahan dan juga selama penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat – sahabatku Riyandika, Naning, Emma yang sudah seperti keluarga baru bagi penulis yang selalu memberikan motivasi dan semangat yang penuh dihari-hari penulis baik suka maupun duka selama masa perkuliahan.
10. Kepada teman-teman mahasiswa di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2012 yang telah menjadi rekan-rekan seperjuangan yang baik dan kooperatif selama menempuh perkuliahan.
11. Kepada teman-teman Mabes (Fonny, Sindhi, Shinta, Rezha, Resa, dll) yang telah membantu dan memberikan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga telah menjadi teman yang baik selama perkuliahan di departemen manajemen sejak sebelum ospek sampai akhir masa kuliah ini.
12. Kepada sahabat – sahabatku di Jakarta: Avininda, Azura, Irfansyah, Natahasia, Shinta, Zaki, Luthfi, Ratih, Rubian, Ketut, dll. yang selalu memberikan support dan doanya selama penulis menempuh pendidikan di kota Semarang.

13. Kepada sahabat – sahabat komunitas alumni SMA NEGERI 67 Jakarta di Semarang (67 Semarang) atas *support system*-nya sebagai sesama mahasiswa yang menempuh pendidikan di kota Semarang.
14. Kepada seluruh keluarga besar AIESEC LC Universitas Diponegoro terutama untuk para *organizing committee* di UNIVERSE Project (Felyna, Zakaria, Naufal, Ivo, Irfan, stani, Kariza dll) dan REFRESH Project (Soffa, Dita, Tyo, Harry, dll) atas kesempatan dan pengalamannya bagi penulis untuk dapat mengembangkan diri selama masa perkuliahan.
15. Kepada TIM I KKN Universitas Diponegoro tahun 2016 Desa Wedelan, Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara (Mellanie, Andre, Khoiro, Desy, Agha, Dini, dll) atas segala dukungan dan doanya selama ini.
16. Kepada seluruh anggota *Organizing Committee* Batik Fashion Week-Batik Jayakarta (Mba Yuni, Pa Agus, Mellisa, Bitinia, Ade, dll) dan rekan – rekan pada kepanitian Festival Kota Lama Semarang atas kesempatan, ilmu, dan pengalaman bagi penulis untuk dapat mengembangkan diri selama masa perkuliahan di Semarang
17. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 27 November 2016

Yang membuat pernyataan,

Raihan Fakhrin Anggana

NIM. 12010112130234

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah does not burden a soul beyond that it can bear.”

(QS. Al Baqarah ayat 286)

“Passion is the genesis of genius.”

**“If you do what you’ve always done, you’ll get what you’ve
always gotten.”**

(Tony Robbins)

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk:

Mama Titrayanti, Astya & Aleesha tersayang, terimakasih atas pengorbanan, semangat, dan kasih sayang yang besar engkau berikan kepadaku. Semoga Allah melindungi keluarga kita.

untuk Papa, Alm. Ir. Anggun Seto, terima kasih telah memberikan inspirasi yang sangat luar biasa. Semoga papa dapat melihat perjuanganku ini dari sana.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Variabel yang Digunakan.....	15
2.2.1 Kesadaran Merek	15
2.2.2 Harga.....	18
2.2.3 Promosi	22
2.2.4 Keputusan Pembelian	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	33

2.4 Penelitian Terdahulu	35
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.6 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40
3.1.2 Definisi Operasional.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis Data	46
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.5.1.1 Uji Validitas	47
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.2.1 Uji Normalitas	48
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	49
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.5.3 Regresi Linear Berganda	51
3.5.4 Pengujian Hipotesis (<i>Goodness of Fit</i>).....	51
3.5.4.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	52
3.5.4.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	53
3.5.4.3 Uji Determinasi (R^2).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Deskripsi Usia Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2 Deskripsi Asal Fakultas dan Angkatan	57
4.1.3 Deskripsi Jumlah Penggunaan Pulsa Perbulan	59
4.2 Deskripsi Penelitian.....	60

4.2.1 Analisis Indeks.....	60
4.2.2 Analisis Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek...	62
4.2.3 Analisis Jawaban Responden Variabel Harga	64
4.2.4 Analisis Jawaban Responden Variabel Promosi.....	66
4.2.5 Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	68
4.3 Analisis Data	69
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
4.3.1.1 Uji Validitas.....	69
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	71
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	71
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	74
4.3.2.3 Uji Heteroskedestisitas	75
4.3.3 Analisis Regresi Berganda.....	77
4.3.4 Uji Hipotesis (<i>Goodness of Fit</i>).....	79
4.3.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	79
4.3.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	80
4.3.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.4 Pembahasan.....	82
4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Keterbatasan Penelitian	90
5.3 Saran.....	91
5.3.1 Implikasi Kebijakan	91
5.3.2 Saran Penelitian Mendatang.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Kategori Telekomunikasi Sim Card Prabayar 2016	2
Tabel 1.2 Data Pangsa Pasar Penyelenggara Jaringan Seluler.....	3
Tabel 1.3 Data Jumlah Pelanggan Prabayar XL	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
Tabel 4.1 Usia Terhadap Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Fakultas Terhadap Angkatan	58
Tabel 4.3 Jumlah Penggunaan Pulsa Perbulan.....	59
Tabel 4.4 Kategori Nilai Indeks Skala	62
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Kesadaran Merek	63
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	64
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Harga	65
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	65
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Promosi.....	66
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Promosi	67
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.13 Uji Validitas	70
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.15 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Berganda.....	77
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 4.1 Gambar Histogram Uji Normalitas	72
Gambar 4.2 Gambar Probability Plot Uji Normalitas	73
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Profil Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data Pertanyaan Tertutup
- Lampiran 4 Tabulasi Data Pertanyaan Terbuka
- Lampiran 5 Hasil Output Olah Data

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi di Indonesia merupakan industri yang pertumbuhannya tetap kuat di tahun 2016, dimana pada tahun ini tidak banyak industri yang dapat menjaga pertumbuhan bisnisnya agar tetap kuat akibat kondisi ekonomi sedang melemah sepanjang tahun. Industri telekomunikasi pada tahun 2016 masih mengalami pertumbuhan diatas 9% dan sisi investasi pun masih tinggi (swa.co.id). hal ini mencerminkan bahwa minat dan kebutuhan konsumen terhadap industri telekomunikasi tidak terpengaruhi oleh kondisi perkembangan ekonomi yang sedang melemah di tahun 2016 ini.

Banyaknya perusahaan dengan usaha yang sejenis ikut berlomba-lomba untuk mencuri hati pelanggan agar selalu menggunakan produknya. Menurut data Top Brand Award tahun 2015, untuk penyedia layanan GSM terdapat enam buah merek yang saling bersaing dalam pasar layanan telekomunikasi GSM tersebut. Berdasarkan artikel yang dirilis oleh WartaEkonomi.co.id, dikatakan bahwa operator selular di Indonsia di dominasi oleh Telkomsel yang menguasai pangsa pasar sebesar 45%. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa telekomunikasi *mobile* ini, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan, perusahaan dapat menganalisis bagaimana perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek

telekomunikasi tersebut agar dapat membantu dalam merancang strategi dalam memasarkan produknya.

PT XL Axiata Tbk adalah salah satu dari perusahaan – perusahaan penyedia jasa telekomunikasi seluler di Indonesia. Sejak 8 Oktober 1996, XL mulai beroperasi secara komersial. Kepemilikan perusahaan XL Axiata dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad dengan persentase kepemilikan saham sebesar 66,43% dan selebihnya dimiliki oleh publik dengan saham sebesar 33,57%. (xl.co.id,2016).

Tabel 1.1
Data Top Brand Kategori Telekomunikasi
Sim Card Prabayar 2016

Merek	TBI	TOP
Simpati	35,5%	TOP
IM3	15,4%	TOP
XL Prabayar	14,8%	TOP
Tri '3'	11,3%	
Kartu As	10,4%	
Axis	5,1%	

Sumber: (topbrand-award.com)

Berdasarkan data top brand diatas terlihat bahwa merek XL menjadi salah satu dari tiga merek yang menjadi top brand. Walaupun begitu, presentase TBI untuk merek XL masih dikalahkan oleh merek lain yang merupakan kompetitornya yaitu simpati dengan presentase 35,5% dan IM3 dengan presentase 15,4%. Sedangkan XL mendapatkan presentase yang tekecil diantara top brand lainnya yaitu sebesar 14,8%.

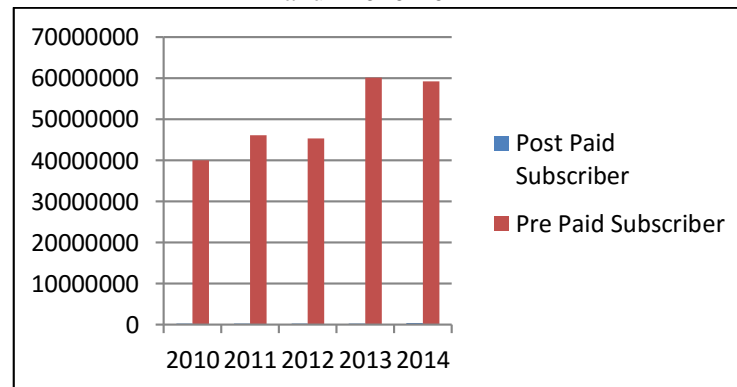
Tabel 1.2
Pangsa Pasar Penyelenggara Jaringan Seluler

Penyelenggara Jaringan	2010	2011
PT.Telkomsel/Simpati/Halo	94.010.449	107.016.575
PT.Indosat Tbk/Indosat	44.272.317	51.713.000
PT.XL Axiata Tbk/XL	40.350.874	46.400.000
PT.Hutchison CP Telecommunication/HCPT	16.270.000	20.030.000
PT.Axis Telecom Indonesia/Axis	9.729.464	16.782.246
PT.Smart Telecom/Smart	4.068.216	5.475.469
PT.Smartfren Tbk/Smartfren	2.240.388	2.163.074
PT.Sampoerna Telekomunikasi Indonesia/Ceria	348.527	225.255

Sumber: statistik.kominfo.go.id

Berdasarkan data diatas, sebagai salah satu dari tiga merek yang menjadi top brand, XL menjadi operator dengan pangsa pasar yang paling rendah dibandingkan dengan Telkomsel dan Indosat. Pada Selain itu menurut Joseph Waring, *author* pada Mobileworldlive.com (2015) , telkomsel sebagai *market leader* menduduki posisi pertama dengan *market share* 45 %, XL Axiata yang tahun lalu menempati posisi kedua telah turun ke posisi empat dari 20,6 % menjadi 14%, Indosat mengalami kenaikan *market share* sebesar 18% menjadi 21,6%. Walaupun mengalami penurunan dalam *market share*-nya, XL tetap menjadi salah satu yang mendapatkan gelar top brand dan menunjukkan bahwa XL masih dapat diterima oleh konsumen.

Grafik 1.1
Data Perkembangan jumlah pelanggan PT.XL Axiata
Tahun 2010-2014



Sumber :statistik.kominfo.go.id

Berdasarkan data dan statistik dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, menyatakan bahwa perkembangan jumlah pelanggan PT. XL Axiata mengalami fluktuasi pada tahun 2010 – 2014. Pada tahun 2010 jumlah pelanggan XL sebanyak 40,6 juta pelanggan. Pada tahun 2011 pelanggan XL mengalami kenaikan menjadi 46,1 juta pelanggan. Pada tahun 2012 pelanggan XL mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu 45,4 juta pelanggan. Pada tahun 2013 jumlah pelanggan XL mengalami kenaikan dari tahun 2012 yaitu 60,2 juta pelanggan. Pada tahun 2014 jumlah pelanggan XL kembali mengalami penurunan yaitu menjadi 59,2 juta pelanggan. Walaupun terdapat kecenderungan kenaikan dalam jumlah pelanggannya, tetapi XL juga masih mengalami penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2012 dan tahun 2014.

Tabel 1.3
Data Jumlah Pelanggan Prabayar XL
 (Data dalam ribuan)

Tahun	Jumlah Pelanggan
2011	46.053
2012	45.395
2013	60.172
2014	59,220
2015	42,100

Sumber: Annual Report PT.XL Axiata Tbk tahun 2015

Berdasarkan data yang dilaporkan pada laporan tahunan PT. XL AXIATA Tbk yang di terbitkan pada tahun 2015, dapat dilihat bahwa untuk produk prabayar XL mengalami pertumbuhan jumlah pelanggan yang fluktuatif. Pada tahun 2011 jumlah pelanggan XL sebesar 46.053.000 pelanggan, pada tahun 2012 jumlah pelanggan prabayar mengalami penurunan menjadi 45.395.000 pelanggan. Pada tahun 2013 jumlah pelanggan mengalami kenaikan menjadi 60.172.000 pelanggan. Pada tahun 2014 hingga tahun 2015 terus mengalami penurunan jumlah pelanggan. Tahun 2014 menjadi sebesar 59.220.000 pelanggan dan pada tahun 2015 menjadi 42.100.000 pelanggan.

Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp,2014). Peran kesadaran merek padan keputusan pembelian akan terkait pada proses pencarian informasi sebelum konsumen dapat mengambil keputusannya Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila konsumen tidak sadar tentang keberadaan suatu merek maka konsumen tidak akan mempertimbangkan produk dengan merek tersebut untuk digunakan.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen apabila konsumen tersebut ingin mendapatkan suatu barang ataupun jasa. Faktor harga merupakan salah satu yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan harus memberikan skema harga yang menarik agar konsumen mau memilih jasa yang ditawarkan. Secara garis besar, berdasarkan data yang disajikan pada website xl.co.id yang diakses pada tanggal 7/06/2016, XL memberikan berbagai macam skema harga untuk produk prabayarnya. XL membaginya kedalam beberapa paket untuk dapat mengakomodir kebutuhan konsumennya. Paket tersebut adalah paket telepon sesama operator, paket telepon&sms sesama operator, dan paket telepon&sms ke semua operator.

Promosi dilakukan untuk dapat mengkomunikasikan suatu merek kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, Kegiatan promosi dilakukan melalui beberapa cara yang dituangkan dalam *promotion mix*, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (2012). Berdasarkan informasi yang di rilis pada website xl.co.id yang diakses pada tanggal 07/06/2016, XL juga melakukan promosi, salah satunya dengan menawarkan paket tarif satu untuk semua, dengan tarif telepon Rp.100/10 detik selama 24 jam setiap hari dan tarif sms sebesar Rp.175/sms Selain itu juga XL melakukan promosi dengan menambahkan bonus-bonus telepon dan juga sms yang jumlahnya beraneka ragam sesuai dengan paketnya masing-masing. (www.xl.co.id).

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen mahasiswa sebagai objek penelitian, dimana pada zaman sekarang ini kebutuhan akan telekomunikasi *mobile* sudah tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Maka melalui penelitian ini diharapkan dapat melihat seberapa besar pengaruh dari faktor kesadaran merek, harga, dan juga promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terutama pada konsumen mahasiswa bagi produk layanan prabayar XL. Menurut data yang dirilis oleh BPS Provinsi Jawa Tengah. Pada tahun 2013/2014 terdapat 43,357 mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro (jateng.bps.go.id). Sebagai perwakilan dari konsumen, penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa di Universitas Diponegoro (UNDIP), Semarang. Dengan memilih mahasiswa UNDIP Semarang sebagai objek yang ruang lingkupnya terbatas, maka hasil dari penelitian ini dapat mewakili konsumen mahasiswa.

Menurut Peter & Olson (2010), pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dimana representasi kognitif konsumen terhadap suatu masalah menjadi kunci utama untuk dapat memahami proses. Maka pada proses pemecahan masalah tersebut, dibutuhkan informasi yang cukup dan jelas bagi konsumen mengenai suatu produk untuk dapat dilakukan pertimbangan bagi konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan konsumen untuk menggunakan layanan dari XL merupakan respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh XL kepada konsumennya. Apabila konsumen tersebut mendukung suatu produk atau jasa, maka konsumen akan meresponnya dengan sikap positif dan apabila konsumen meresponnya dengan

sikapnya negatif, maka konsumen akan mengabaikan produk atau jasa tersebut. Maka strategi yang efektif dan efisien terhadap produk atau jasa sangat diperlukan perusahaan dengan memahami apa yang diinginkan konsumennya. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini menitikberatkan pada permasalahan kesadaran merek, harga dan promosi dari XL dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KARTU PRABAYAR XL ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah diperoleh menunjukkan suatu permasalahan bahwa terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan PT.XL Axiata. Penurunan jumlah pelanggan terjadi pada tahun 2012 dan 2014. Selain itu juga terjadi penurunan market share yang tadinya menempati posisi ke dua menjadi posisi ke empat. Maka dapat dimunculkan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian kartu prabayar XL ?
2. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian kartu prabayar XL ?
3. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian kartu prabayar XL?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dan kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

1.3.2 Kegunaan

Penulisan penelitian ini berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap kartu prabayar XL. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat. Hal-hal tersebut antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL.

2. Bagi Dunia Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi dunia bisnis mengenai keputusan pembelian kartu prabayar XL.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian yang sudah ada.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam lima bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini, berisi tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang ada yang merupakan hasil studi pustaka, kerangka pikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum responden, dan hasil analisis yang diteliti oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang diberikan oleh penelitian.