

BAB I

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 mejadi sangat cepat dan mudah. Tidak dipungkiri dengan perkembangan zaman, teknologi mejadi 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.

Saat ini, jumlah kecamatan di Kabupaten Bandung mencapai sekitar 31 kecamatan. Kabupaten Bandung memiliki populasi sekitar 3.718.660 penduduk untuk di tahun 2022. Kabupaten Bandung dihuni oleh lebih dari 3 juta penduduk, menunjukkan pertumbuhan yang pesat di wilayah tersebut. Dengan populasi sekitar 3.718.660 jiwa, Kabupaten Bandung terus mengalami perkembangan demografis yang signifikan. Berikut adalah data jumlah Kecamatan dan Penduduk di Kabupaten Bandung pada tahun 2020 sampai tahun 2022.

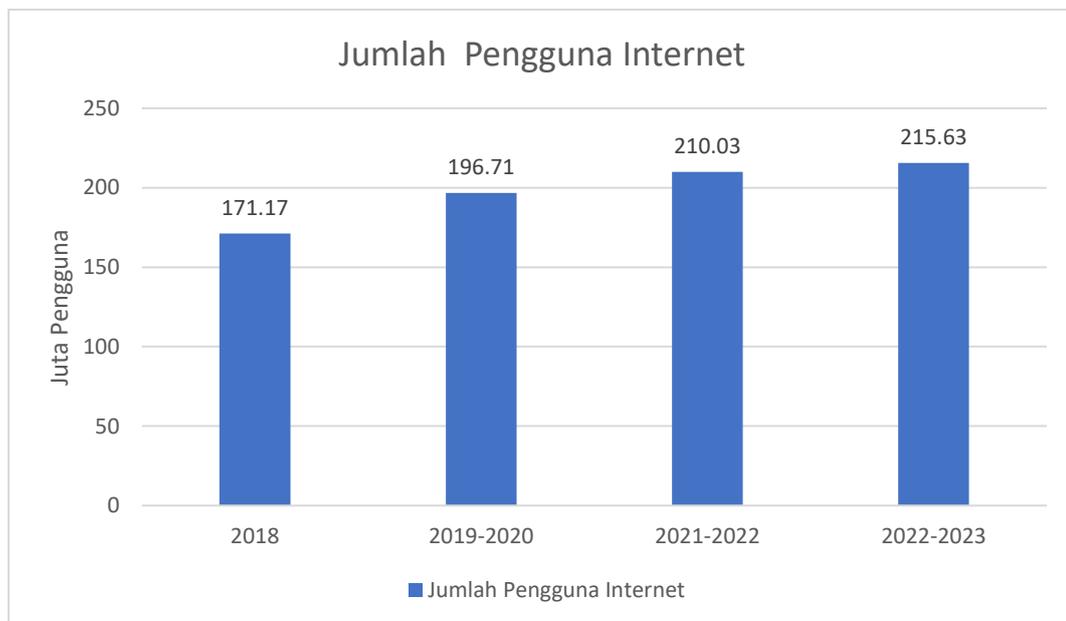
Tabel 1.1
Jumlah Penduduk dan Kecamatan di Kabupaten Bandung 2020 – 2022

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa)		
	2020	2021	2022
Ciwidey	86.445	87.815	89.436
Rancabali	51.096	51.403	51.846
Pasirjambu	91.191	92.302	93.667
Cimaung	86.075	87.419	89.013
Pangalengan	154.286	155.718	157.568
Kertasari	71.255	71.763	72.462
Pacet	115.066	116.452	118.158
Ibun	87.020	88.154	89.534
Paseh	136.202	137.880	139.939
Cikancung	96.710	98.230	100.031
Cicalengka	122.162	123.452	125.079
Nagreg	58.408	59.363	60.488
Rancaekek	185.499	187.396	189.801
Majalaya	160.617	161.426	162.658
Solokanjeruk	86.786	87.688	88.829
Ciparay	172.589	174.756	177.408
Baleendah	263.724	267.934	272.914
Arjasari	105.593	107.073	108.853
Banjaran	132.184	133.989	136.169
Cangkuang	79.665	81.291	83.163
Pameungpeuk	84.557	86.045	87.786
Katapang	130.417	132.675	135.321
Soreang	116.651	117.897	119.463
Kutawaringin	102.455	103.791	105.415
Margaasih	148.544	150.014	151.890
Margahayu	121.608	121.623	121.952
Dayeuhkolot	107.186	107.200	107.490
Bojongsoang	112.671	113.645	114.924
Cileunyi	186.543	189.099	192.184
Cilengkrang	56.018	57.037	58.224
Cimenyang	114.567	115.626	116.995
Kabupaten Bandung	3.623.790	3.666.156	3.718.660

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung

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 1.2 yang menunjukkan jumlah peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber:Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023)

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).

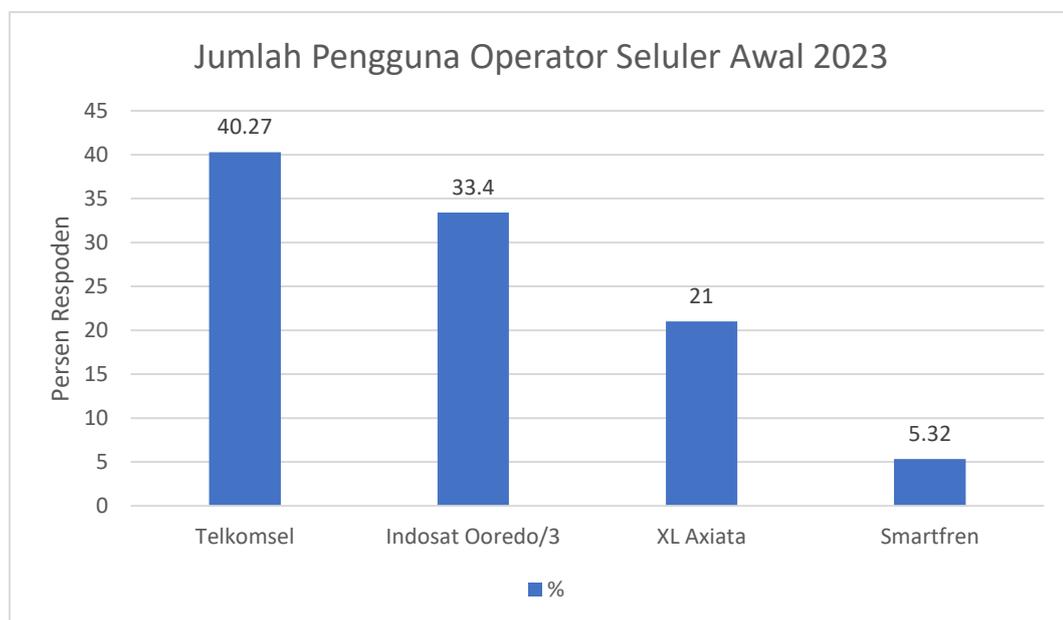
Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan-perusahaan harus efektif mengelola merek mereka dengan menggabungkan unsur-unsur kepribadian manusia (*brand personality*) dan menciptakan citra merek yang kuat atau bisa disebut dengan *Brand Image*. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan pengalaman yang 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 Grahameropolitan Lestari, yang bermula dalam sebuah jasa umum dan perdagangan. Enam tahun kemudian, terdapat penyelarasan diantara tiga pemilik modal asing dan rajawali grup sebagai pemegang saham dari PT. Grahameropolitan. 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.

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Operator Seluler Tahun 2023



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (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 Keputusan pembelian dari kartu provider XL masih terdapat kekurangan yang membuatnya kalah dari pesaing-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). Hal ini pula yang menjadi faktor bahwa *brand image* yang kuat merupakan salah satu pertimbangan bagi calon konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk telekomunikasi (Diana, 2022). Pertimbangan utama ketika menentukan pilihan provider yang akan dipakai tentu saja kualitas jaringan.

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.

Bertepatan dengan banyaknya merek kartu seluler yang bermunculan di indonesia. Konsumen akan lebih memilih sesuai kebutuhan dan manfaat yang didapatkan saat menggunakannya. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel Top Brand Index kategori Telekomunikasi/IT tahun 2021-2024 berikut ini :

Tabel 1.2
Top Brand Index Kartu Provider Tahun 2021-2024

No	Produk	Tahun			
		2021	2022	2023	2024
1.	Telkomsel	20,5%	17,5%	21,6%	41,6%
2.	Indosat Ooredoo	13,5%	13,3%	17,5%	15,5%
3.	XL	10,7%	11,7%	11,6%	9,1.%

Sumber: Top Brand Index, 2024

Dari data di atas menunjukkan bahwa persentase skor *Top Brand Index* dari kartu *provider* XL terlihat bahwa skor rata-rata berfluktuatif. Berdasarkan tabel diatas terlihat dengan jelas bahwa kartu *provider* XL mengalami penurunan,

terutama pada tahun 2024 terjadi penurunan yang lumayan signifikan. Hal tersebut dapat dimungkinkan karena faktor berikut: Kurangnya citra merek yang baik di mata masyarakat dan *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 ini membuktikan bahwa semakin baiknya kualitas yang diberikan oleh suatu merek maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan yang dirasakan konsumennya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Karena memberi kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri. Saat pelanggan merasa puas, pelanggan bahkan dapat

mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang telah melmbri kepuasan kepadanya.

Brand image sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam rangka menguasai pasar. Pengaruh dari *Brand image* berasal dari daya dorong perusahaan atas kepercayaan dan persepsi konsumen sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal ini juga yang akan menjadi salah satu pertimbangan pada Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen, yakni mempertimbangkan *Brand image* dari suatu produk baik untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan berdasarkan informasi yang diterimanya ataupun untuk menghindari resiko yang mungkin terjadi, melihat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk terdapat kemungkinan dimana hasil antara hubungan *brand image* suatu produk akan berbeda dengan produk lainnya, seperti faktor lingkungan dan budaya yang membentuk persepsi masyarakat (Quenn, Elo *et.al*, 2022).

Citra merek (*Brand Image*) menjadi salah satu hal terpenting dalam suatu produk atau jasa. *Brand Image* yang kuat dapat menjadi alternatif untuk bersaing pada tingkat kualitas dan spesifikasi produk, *Brand Image* juga dapat menjadi *magnet* yang kuat dalam persaingan untuk memperebutkan dan memenangkan pasar konsumen. Citra merek (*Brand image*) dapat menjadi keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Suatu kesan yang baik dapat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang. Maka dapat di pahami bahwa konsumen cenderung membeli barang yang telah memiliki citra merek (*Brand image*) yang baik. Selain citra merek, tentu kualitas juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas jaringan yang tersedia secara luas dan kecepatan internet yang sangat baik. Kedua hal tersebut menjadi unsur penting yang dapat memberikan penilaian terhadap kualitas produk kartu provider. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam mengaplikasikan manfaatnya, seperti akurasi keseluruhan, daya tahan, keandalan, layanan produk, kemudahan penggunaan.

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 1.3

Hasil Pra Survey Kinerja Pemasaran Pada Konsumen Kartu Provider XL

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Keputusan Pembelian	Setelah melihat pengalaman dan informasi mengenai kartu provider xl, apakah anda mempertimbangkan kembali untuk membeli kartu provider xl di bandingkan provider lain?	1	4	10	12	3	2,60	Kurang Baik
2	Kepuasan	Seberapa puas Anda dengan pengalaman keseluruhan membeli kartu provider xl?	11	6	5	3	4	3,47	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
3	Kepercayaan	Saya percaya bahwa merek ini selalu menawarkan produk berkualitas tinggi	10	7	6	3	4	3,53	Baik
4	Loyalitas Konsumen	Saya akan merekomendasikan ke pada orang lain, rekan atau keluarga untuk menggunakan kartu provider xl	9	13	5	3	0	3,90	Baik

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas pada pernyataan Keputusan Pembelian memiliki nilai rata – rata 2,60 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon kurang baik, ditemukan juga penyebab dari dimensi pertimbangan pembelian yang bermaksud membeli suatu produk pada kartu provider XL dengan mempertimbangkan karena melihat pengalaman dan informasi terhadap kartu provider dan memastikan mendapatkan layanan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan mempertimbangkan apakah jaringan kartu provider XL ini tersedia di lokasi tempat tinggalnya atau tidak. Berdasarkan teori Fandy Tjiptono (2020:422) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian yang rendah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada kartu provider xl belum optimal. Menurut Ferdinand dalam (Hidayatullah, 2019) Kinerja Pemasaran merupakan takaran performa yang didapatkan dari kegiatan pemasaran, secara komprehensif dari sebuah organisasi ataupun perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dilihat sebagai suatu

konsep yang dimanfaatkan untuk menghitung sejauh mana prestasi pasar yang sudah diraih oleh suatu produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Peneliti Selanjutnya melakukan penelusuran lebih dalam sehingga mendapatkan *Brand Image* terhadap pembelian produk kartu provider melalui pra survey sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey *Brand Image*

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata - rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	Citra Pemakaian	Menurut anda, apakah pengguna kartu provider XL cenderung lebih modern dibandingkan pengguna kartu provider lain?	3	5	6	4	12	2,42	Kurang Baik
2.	Pertimbangan pembelian	Setelah melihat pengalaman dan informasi mengenai kartu provider XL, apakah anda mempertimbangkan Kembali untuk membeli kartu provider XL di bandingkan provider lain	10	7	6	3	4	3,53	Baik
3.	Citra Perusahaan	Menurut anda, apakah pengguna kartu provider XL cenderung lebih modern dibandingkan	6	11	5	4	4	3,6	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata - rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
		pengguna kartu provider lain?							

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil pra survey diatas untuk mengetahui variable *Brand Image*, ditemukan juga penyebab dari dimensi citra pemakaian yang bermaksud membeli suatu produk pada kartu provider XL dengan mempertimbangkan karena melihat pengalaman dan citra pemakaian sebelumnya terhadap kartu provider XL. Permasalahan yang terjadi karena konsumen merasa pengguna kartu provider XL belum cukup modern atau belum cukup berkembang dibandingkan dengan kartu provider lain.

Selanjutnya menurut American Marketing Association (Fermayani, 2018), merek adalah “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasi atau disain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendiferensiasikan dari produk pesaing. Sebagai provider XL mampu menjangkau pedalaman hingga perbatasan negeri. Berkomunikasi dan saling terhubung tanpa terkecuali. Upaya mempersatukan negeri secara berkesinambungan dilakukan dengan terus membangun dan membuka akses layanan telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia, termasuk wilayah perbatasan negara (Kustianti, 2019). Sebagai salah satu kebutuhan dalam berkomunikasi kartu seluler yang membutuhkan pulsa maupun kuota internet merupakan barang kontinuitas atau berulang, artinya produk tersebut melibatkan keputusan pembelian konsumen untuk dapat membeli kembali barang tersebut. Keputusan pembelian ulang adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen

untuk melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu(Kustianti, 2019).

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey *Brand Personality*

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata - rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
1	Ketulusan (<i>Sincerity</i>)	Apakah kesesuaian kualitas kartu XL yang diiklankan sesuai dengan kenyataan? kejujuran dan kepedulian XL terhadap pelanggan ditangani dengan baik ?	11	6	5	3	4	3,47	Baik
2.	Kegembiraan (<i>Excitement</i>)	Apakah kartu XL menampilkan iklan dan promosi yang menarik/kreatif ? dan apakah kartu XL memberikan pengalaman yang menyenangkan?	3	5	6	4	12	2,42	Kurang Baik
3.	Kompetisi (<i>Competence</i>)	Apakah keunggulan kualitas kartu XL sudah bagus dan mampu bersaing dengan pesaing kartu provider lainnya?	3	5	4	10	8	1,9	Kurang Baik
4.	Kecanggihan (<i>Sophistication</i>)	Apakah kartu XL memberikan layanan yang eksklusif? dan kartu XL memiliki desain yang modern?	12	6	5	3	4	3,6	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata - rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
5.	Kekasaran (<i>Ruggedness</i>)	Apakah kartu XL memberikan kualitas internet yang tangguh dan andal di berbagai situasi	10	1	1	15	3	1,8	Kurang Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

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 DAN BRAND IMAGE YANG MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER XL DI KECAMATAN BALEENDAH**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel *Brand Personality*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Dalam indikator *brand personality* pada dimensi *excitement* (kegembiraan), Promosi dan iklan yang dilakukan kartu XL di daerah kecamatan Baleendah 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.
3. Kurangnya minat beli terhadap kartu provider XL karena konsumen lebih suka memakai kartu provider XL seperti telkomsel dan indosat
4. Mengalami penurunan pada kartu provider XL dan menduduki penurunan paling rendah dibandingkan dengan kartu provider lainnya
5. Top Brand Index pada karu provider XL mengalami penurunan setiap tahunnya terutama pada tahun 2024 terjadi penurunan yang signifikan
6. Keputusan Pembelian dari kartu provider XL masih terdapat kekurangannya yang membuatnya kalah dari pesaing – pesaing lainnya
7. Keunggulan kualitas dari kartu provider XL belum bagus dan masih kurang dan belum cukup mampu dengan pesaing kartu provider lainnya
8. Kualitas jaringan kartu provider XL saat ini tidak tangguh dan andal di berbagai situasi

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Personality* pada kartu provider XL di kecamatan Baleendah
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Image* pada kartu provider XL di kecamatan Baleendah
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada kartu provider XL di kecamatan Baleendah
4. Apakah *Brand Personality* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu provider XL di kecamatan Baleendah

1.4 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 Baleendah
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Image* pada Kartu Provider XL di kecamatan Baleendah
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Kartu Provider XL di kecamatan Baleendah
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Brand Personality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Provider XL di kecamatan Baleendah

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 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* dan *Brand Image* yang membentuk Keputusan Pembelian Pada Konsumen.

1.5.2 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

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.