

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sebesar 52.09%, saham Telkom dipegang oleh Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik sebesar 47.91%. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK”.

Telkom group dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, membuat kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

TelkomGroup mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen saat ini, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya. Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom Group :

1. *Mobile*

Produk-produk seperti *mobile voice*, SMS dan *value added service*, serta *mobile broadband* merupakan produk yang di tawarkan dalam portofolio ini. Produk ditawarkan melalui entitas anak, Telkomsel dengan merek Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As dan Loop untuk pra bayar.

2. *Fixed*

Portofolio ini memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk Wi-Fi dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan *brand* IndiHome.

3. *Wholesale dan International*

Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, *network service*, Wi-Fi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*.

4. *Network Infrastructure*

Produk yang ditawarkan meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan tower.

5. *Enterprise Digital*

Terdiri dari layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.

6. *Consumer Digital*

Terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video/TV dan *mobile based digital service*. Selain itu, kami juga menawarkan *digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan Video Max), *digital payment* seperti T-CASH, *digital advertising and analytics* seperti bisnis *digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *internet of Things* (IoT). (Sumber: www.telkom.co.id)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi terbaru dari PT. Telkom yang diberlakukan sejak tahun 2016, yaitu sebagai berikut

1. Visi
Be the King of Digital in the Region
2. Misi
Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization

1.1.3 Logo dan Makna Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo PT. Telkom Indonesia

Sumber: www.telkom.co.id, 2019

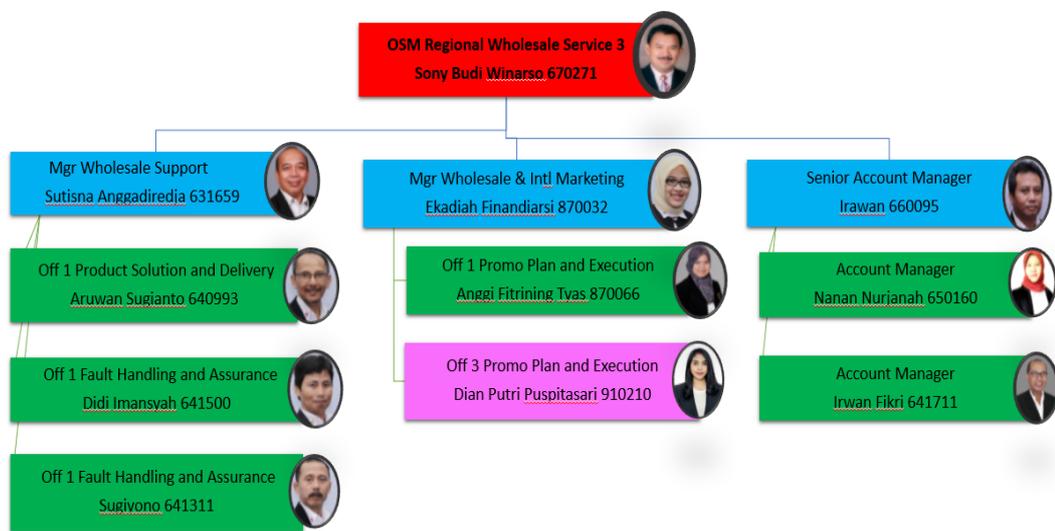
Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

Adapun filosofi warna dari logo tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Merah – Berani, Cinta, Energi, Ulet – Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
- 2) Putih – Suci, Damai, Cahaya, Bersatu. – Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- 3) Hitam – Warna Dasar – Melambangkan kemauan keras.
- 4) Abu – Warna Transisi – Melambangkan teknologi.

Semua perubahan tersebut tetap mengacu pada filosofi Telkom *Corporate* – *Always The Best*, yaitu sebuah keyakinan dasar untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dan senantiasa memperbaiki hal-hal yang biasa menjadi sebuah kondisi yang lebih baik. Pada akhirnya akan membawanya menjadi yang terbaik.

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi PT. Telkom Bengawan

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2019

1.1.5 NeuCentrix Data Center

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk melalui anak usaha yang menjalankan bisnis internasionalnya PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin) dan bisnis dalam negrinya PT. Sigma Cipta Caraka (Telkomsigma) meresmikan beroperasinya Data Center Neutral Cloud and Internet Exchange (NeuCentrix) di Hong Kong pada 12 April 2018. Dengan beroperasinya NeuCentrix Hong Kong menandai keberadaan NeuCentrix milik Telkom Group di 12 kota domestik dan global, dimana sebelumnya telah beroperasi di Jakarta, Medan, Batam, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Balikpapan, Makassar, Manado dan Singapura (*Sumber*: Republika.co.id).

Internet Data Center (IDC) – Outsourced DC (Owned by Service Provider) merujuk pada kategori layanan data center dimana aset data center tersebut dimiliki oleh service provider dan aset pun berada di lokasi service provider.

Lingkup layanan dari kategori ini adalah sebagai berikut :

1. Layanan *Colocation* : Layanan colo komersial dan sistem manajemen DC terkait yang ditentukan oleh penggunaan fasilitas pihak ketiga oleh pelanggan di mana pelanggan mengoperasikan layanan / sistem penyimpanan, dan infrastruktur sendiri.
2. Layanan Hosting Tradisional: Layanan infrastruktur hosting yang dierikan secara *non-cloud*, termasuk : Web hosting, Hosting khusus, dan hosting terkelola. Pelanggan menyewa infrastruktur TI tetapi tanpa penyediaan sendiri.
3. Layanan kontinuitas bisnis: Kombinasi dari penyediaan layanan pemulihan bencana, layanan cadangan, perencanaan dan konsultasi darurat.
4. Layanan cloud: produk, layanan dan solusi konsumen dan bisnis yang dikirim dan dikonsumsi secara *real-time* melalui internet. Termasuk IaaS, PaaS (ADDaaS), SaaS, hosting awan privat khusus, cloud publik, dan cloud privat virtual
5. Jaringan pengiriman konten: Sistem server terdistribusi yang biasanya dihosting di banyak pusat data menyajikan konten kepada pengguna akhir.

1.2 Latar Belakang Masalah

Dahulu semua orang berkomunikasi harus saling bertatapapan untuk menyampaikan informasi dari satu individu ke individu lain, namun di era sekarang atau sering disebut dengan era *modern* untuk melakukan komunikasi bukan lagi hal yang sulit bahkan menjadi hal yang sangat mudah. Berkembangnya pengiriman surat, koran ataupun telegram menjadi salah satu alat yang mempermudah komunikasi, dan di era sekarang komunikasi semakin berkembang pesat dengan adanya internet.

Internet berawal dari J.C.R Licklider yang dikemukakan pada tahun 1962 di Amerika Serikat. Sejak saat itu ia menjadi ketua program penelitian di ARPA yang merupakan Lembaga Pertahanan Amerika. Awal pembuatan internet bertujuan untuk kepentingan militer, saat itu Lembaga Pertahanan Amerika Serikat membangun sistem perkembangan jaringan komputer yang tersebar dengan menginteraksikan komputer di setiap daerah-daerah yang dianggap penting. Hal ini dilakukan demi menghindari terjadinya informasi terpusat. Pada tahun 1978, *Unix to copy Protocol* ditemukan pada laboratorium Bell. Program tersebut sangat berguna untuk melakukan *file transfer*. Internet sekarang bukan lagi hanya untuk keperluan militer tapi menjadi keperluan segala aspek seperti berkomunikasi, penyampaian berita, jual beli, belajar dan lainnya dilakukan dengan internet (*Sumber: www.dosenpendidikan.com*).

Internet terkoneksi di Indonesia tercatat pertama kali dilakukan oleh Joseph Luhukay pada tahun 1983 yang mengembangkan jaringan UINet (*University of Indonesia Network*) di kampus Universitas Indonesia. Indonesia merupakan negara pertama di Asia yang terhubung dengan jaringan Internet global ketika UINet yang dikembangkan Luhukay secara resmi terhubung dengan jaringan Internet global yang saat itu masih bernama UUNet pada tahun 1984 (*Sumber: nasional.kompas.com*).

Saat ini penggunaan internet adalah aktivitas pokok yang susah dipisahkan dari aktivitas manusia. Mulai dari surat berganti menjadi *E-mail*, komunikasi melalui *mobile phone*, media sosial, transaksi jual beli, transaksi perbankan, dan sebagainya dilakukan melalui internet. Internet dapat mempermudah segala aktivitas, baik memberikan informasi ataupun mencari informasi.

Menurut data yang didapatkan dari hasil penelitian *We Are Social* dan *Hootsuite* yang terdapat pada gambar 1.3 diatas. Menjelaskan bahwa pada Januari 2018 populasi penduduk Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa dan 50% penduduknya yaitu sebesar 132,7 juta jiwa yang merupakan pengguna internet. Pengguna aktif *social media* sejumlah 130 juta jiwa, pengguna aktif *social media mobile* sejumlah 120 juta jiwa, sedangkan untuk pengguna *SIM Card* sejumlah 415,7 juta jiwa ini menandakan bahwa banyak penduduk Indonesia memiliki lebih dari 1 *SIM Card*.

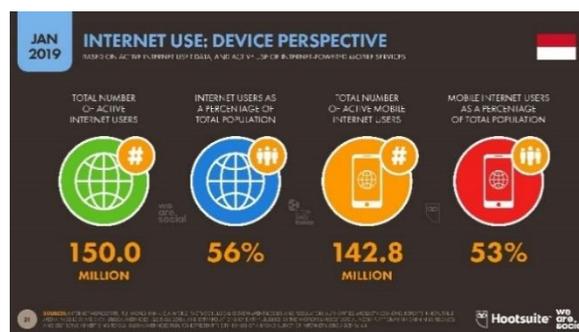


GAMBAR 1.3

Indikasi Pengguna Digital di Indonesia Tahun 2018

Sumber: <https://wearesocial.com,2018>

Menurut data yang didapatkan dari hasil penelitian *We Are Social* dan *Hootsuite* terdapat pada gambar 1.4 dibawah, menjelaskan bahwa pada Januari 2019 populasi penduduk Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, terdapat 56% atau sebesar 150 juta jiwa yang merupakan pengguna internet dan sebesar 53% atau 142,8 juta jiwa yang aktif menggunakan *mobile phone*. Pengguna internet di tahun 2018 sejumlah 132,7 juta jiwa dan di tahun 2019 sejumlah 150 juta jiwa terdapat peningkatan sebanyak 17,3 juta jiwa. Hal ini memperlihatkan peningkatan pengguna internet dari tahun 2018 hingga 2019.



GAMBAR 1.4

Indikasi Pengguna Digital di Indonesia Tahun 2019

Sumber: <https://wearesocial.com,2019>

Peningkatan pengguna internet mendorong perkembangan bisnis dalam bentuk *digital* di Indonesia berkembang sangat pesat. Meningkatnya pengguna

internet berarti meningkatnya kebutuhan untuk penyimpanan data. Pada awal kemunculan internet, disket merupakan penyimpanan data yang paling dikenal namun disket mulai ditinggalkan karena kapasitasnya yang terlalu kecil. Saat ini telah ditemukan penyimpanan data yang lebih besar yaitu *flashdisk* dan *Hardisk*, namun dalam skala bisnis dan perkantoran dibutuhkan penyimpanan data yang lebih besar lagi yaitu *data center*.

Bukan hanya dalam hal perdagangan yang melakukan aktivitasnya secara *digital*, namun kebanyakan instansi pemerintah, perbankan, *startup*, dan juga organisasi melakukan aktivitasnya secara *online* baik itu dalam melayani, mengedukasi, memberikan informasi, ataupun mendukung kegiatan operasional organisasi tertentu kepada masyarakat atau konsumen. Adanya penggunaan *media digital* dalam melakukan aktivitas tertentu, membuat organisasi dan instansi yang ada di Indonesia membutuhkan sistem yang mampu menampung dan mengelola data mereka secara aman dan dapat diakses secara cepat, mudah dan akurat ketika diperlukan (*Sumber: presentasi pengenalan produk NeuCentrix*).

Mengolah dan mengatur data dalam jumlah yang besar merupakan hal yang tidak mudah. Untuk mengolah dan mengatur data yang begitu banyaknya, data tersebut perlu dipusatkan pada sebuah *data center* (pusat data). *Data center* akan menyimpan semua data yang dibutuhkan oleh pengguna. Pengguna akan mengambil data, mengolah data dan disimpan kembali pada *data center* tersebut. Adanya *data center* akan membantu organisasi maupun instansi di Indonesia untuk menampung dan mengelola data mereka secara aman dan dapat di akses ketika data tersebut diperlukan.

Berdasarkan jenis layanannya, secara umum pengembangan *data center* dikelompokkan menjadi dua, yaitu pusat data internet (*internet data center*), dan pusat data usaha (*corporate/ enterprise data center*). *internet data center* hanya untuk mendukung aplikasi yang terkait dengan internet, biasanya dibangun dan dioperasikan oleh penyedia jasa atau perusahaan yang memiliki model bisnis berdasarkan pada niaga internet (*internet commerce*), sedangkan pusat data usaha (*corporate/ enterprise data center*), untuk mendukung semua fungsi yang

memungkinkan berbagai model bisnis berjalan pada layanan internet, intranet atau keduanya (*Sumber* : presentasi pengetahuan produk perusahaan, 2019).

Melansir dalam selular.id Asosiasi Penyedia *Data center* di Indonesia (IDPRO) mengemukakan sebuah data tentang pengguna *data center* di Indonesia yang didapat dari *sharing vision*, bahwa industri *data center* akan terus mengalami peningkatan. Perusahaan pengguna *data center* di Indonesia baik yang beroperasi secara *in house* maupun *outsource* pada 2014 tercatat ada 45.725 perusahaan dan diprediksi akan meningkat menjadi 103,493 perusahaan pada 2019. Menurut Teddy Sukardi, Sekjen IDPRO, dari jumlah tersebut hanya terdapat sekitar 43 persen perusahaan yang menggunakan *outsource* sebagai pilihan dalam mengoperasikan pusat datanya, sedangkan 66 persen, sisanya masih mengoperasikannya secara *in house*. Ini dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang cukup besar bagi *data center outsource*.

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu industri telekomunikasi terbesar di Indonesia yang menawarkan layanan *data center* dengan merek dagang NeuCentrix (*Neutral Cloud and Internet Exchange*). Telkom Group melalui salah satu unit bisnisnya, *Wholesale dan Internasional Service* sudah mengoperasikan *data center* NeuCentrix di kota domestik maupun global seperti Jakarta, Medan, Batam, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Balikpapan, Makassar, Manado dan Singapura (*Sumber*: Data Internal Perusahaan, 2019).

NeuCentrix menyediakan *data center* yang terkoneksi secara *seamless* atau bisa mengakses ke seluruh jaringan milik NeuCentrix dimana pun berada, baik secara domestik maupun global. *Content provider* domestik cukup menggunakan layanan NeuCentrix di kota terdekatnya dan dapat merasakan manfaat akses global. NeuCentrix adalah *data center* netral yang memiliki koneksi ke berbagai *service* dan *network provider* dari seluruh dunia. Jadi *content provider*, *service provider* maupun *network provider* semua dimudahkan, ungkap Abdus Somad Arief selaku direktur *Wholesale dan Internasional Service*.

Sementara itu, CEO Telin Faizal Rochmad Djoemadi mengatakan bahwa NeuCentrix hadir dengan fasilitas kelas dunia yang memenuhi standar internasional untuk mengakomodir peluang pasar konten provider di regional yang berkeinginan

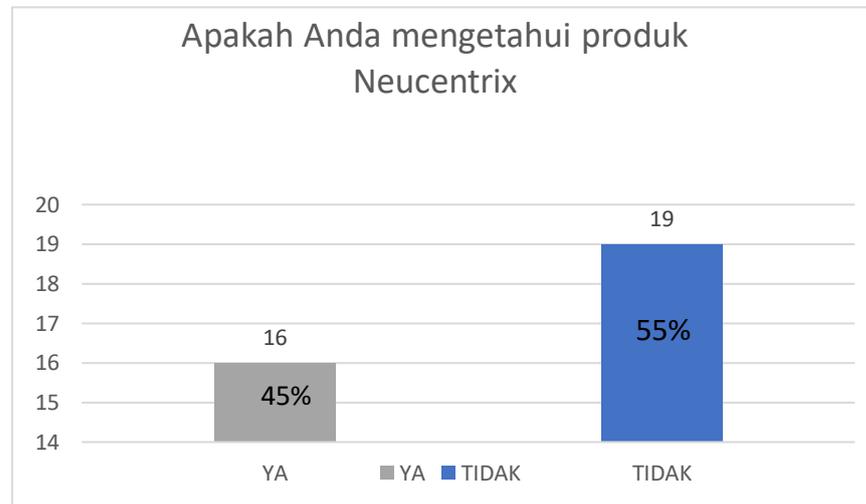
terhubung dengan 260 juta masyarakat Indonesia, serta jutaan lainnya melalui keberadaan 65 *Point of Presences* diseluruh penjuru dunia yang dikelola oleh Telin Group (*Sumber* : www.NeuCentrix.co.id).

Hadirnya layanan NeuCentrix berfokus untuk menyediakan layanan pusat data tingkat atas baik untuk bisnis kecil maupun besar di Indonesia dengan memberikan layanan pusat data tanpa batas mulai dari kolokasi hingga jaringan dan konektivitas, serta layanan bernilai tambah lainnya. Dengan kata lain, NeuCentrix *data center* ingin menempatkan diri sebagai penyedia layanan pusat data terbaik di Indonesia dengan cara menyediakan layanan berkapasitas tinggi dan aman bagi para penggunanya. Untuk mampu bersaing dengan kompetitor dan mampu menjadi pilihan utama, NeuCentrix *data center* harus mampu menerapkan strategi yang cocok untuk menempatkan diri ke dalam benak konsumen maupun calon konsumen selanjutnya.

Menurut Manajer *Wholesale dan Internasional Marketing* Telkom Bengawan Bandung Ekadiah Finandiarsi, layanan NeuCentrix belum mampu menjadi pilihan utama bagi calon konsumennya padahal NeuCentrix merupakan layanan yang ditawarkan oleh Telkom Group yang diiringi dengan *corporate image* PT. Telkom yang dikenal baik di Indonesia. layanan pusat data dengan merek dagang NeuCentrix menurutnya bisa menjadi pilihan utama bagi calon konsumen di Indonesia mengenai pemenuhan kebutuhan akan *data center*. NeuCentrix juga bisa membuat koneksi yang mendunia, sehingga semua titik NeuCentrix di Indonesia dan dunia menjadi transparan (*seamless*) atau dapat saling terkoneksi.

Dalam gambar 1.5 merupakan data yang diambil dari sosialisasi produk NeuCentrix yang dilaksanakan pada tanggal 26 Februari 2019 di Telkom Regional 3 Supratman. Sosialisasi dihadiri 35 peserta perwakilan dari tiap perusahaan dan didapatkan hasil bahwa setengah dari peserta tidak mengetahui Produk NeuCentrix. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *data center* dengan merek dagang NeuCentrix

belum dikenal oleh calon konsumennya sehingga memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi minat beli konsumen akan produk NeuCentrix *data center*.



GAMBAR 1.5

Persentase Calon Konsumen yang mengenal NeuCentrix

Sumber ; Data Internal Perusahaan, 2019

Data center merupakan sarana yang sangat penting karena menampung banyak data dari perusahaan-perusahaan yang setiap waktu dibutuhkan, sehingga kualitas *data center* harus benar-benar terjaga. Seperti yang dilansir dalam website mobnasesemka.com lokasi *data center* harus jauh dari jalur lempeng bumi, jauh dari lokasi tsunami dan banjir, jauh dari lokasi gunung berapi hal ini untuk meminimalisir gangguan dari bencana alam. *Data center* harus memiliki pemasok listrik pengganti apabila pasokan utama mengalami gangguan, *data center* juga harus memiliki system pendinginan yang sangat besar karena *data center* tidak boleh dalam kondisi panas yang dapat mengurangi kinerja *data center*.

Tinjauan langsung ke salah satu *data center* NeuCentrix yang berada di kantor Telkom Indonesia Lembong Bandung, kualitas dari *data center* NeuCentrix telah memenuhi dari syarat tersebut. NeuCenterix *data center* Lembong memiliki lokasi yang jauh dari bencana alam, memiliki pemasok pengganti berupa *GeneratorSet* yang dapat beroperasi menghidupkan seluruh kantor selama 24 Jam dalam sekali pengisian BBM. Dilengkapi pendingin di seluruh bagian bawah

(rantai), agar pengaliran suhu bisa optimal. Serta dilengkapi pemadam kebakaran otomatis.

Kualitas dari data center sangat penting karena menyimpan data-data konsumen yang sangat penting, sehingga konsumen akan mencari data center yang memiliki kualitas yang baik untuk dijadikan pilihan. Sehingga persepsi kualitas produk memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi minat beli.

Menurut Refi (2017: 17) terdapat pengaruh tingkat *Brand Awareness* terhadap minat beli secara simultan sebesar 42,6%. Menurut Heryadi (2015 :6) mengatakan Pengaruh *Brand awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Produk Aksesoris Komputer merek Kingston, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan yaitu sebesar 53,6%.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, serta dengan mempertimbangkan betapa pentingnya *brand awareness* dan *Perceived Quality* yang baik dan tepat sasaran dalam menempatkan merek dan produk ke dalam benak konsumen, maka penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai strategi *Brand awareness* dan *Perceived Quality* yang dilakukan oleh NeuCentrix *data center*. Penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh *Brand awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli NeuCentrix *Data center* (Studi Kasus PT. Telkom Bengawan Bandung 2019)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti mengidentifikasi masalah–masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana *brand awareness* produk NeuCentrix *data center* menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana *Perceived Quality* produk NeuCentrix *data center* menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana minat beli pada produk NeuCentrix *data center* menurut persepsi konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *Perceived Quality* terhadap minat beli pada produk NeuCentrix *data center* secara simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui *brand awareness* pada produk NeuCentrix *data center* Telkom Indonesia menurut persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui *Perceived Quality* pada produk NeuCentrix *data center* Telkom Indonesia menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui minat beli pada produk NeuCentrix *data center* menurut persepsi konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness dan Perceived Quality* terhadap minat beli pada produk NeuCentrix *data center* secara simultan dan parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan memiliki kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini ;

a. Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman bidang pemasaran, terutama mengenai penerapan strategi pemasaran yang menggunakan strategi *brand awareness* dan *Perceived Quality* dalam menunjang minat beli serta memahami seberapa pentingnya *brand awareness* dan *Perceived Quality* terhadap minat beli suatu produk. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang berkaitan dengan tema atau topik yang terkait.

b. Aspek Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam menempatkan diri sebagai penyedia layanan terbaik di benak konsumen. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi PT. Telekomunikasi Indonesia *Wholesale dan Internasional*

Bengawan Bandung untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dalam meningkatkan minat beli. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti di kemudian hari.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Batasan-batasan penelitian ini diantara lain yaitu

1. Objek penelitian adalah calon konsumen dari *data center* NeuCentrix Telkom.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya *brand awareness* (X_1) *Perceived Quality* (X_2) dan minat beli (Y).
3. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Telkom Bengawan Bandung tahun 2019.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari yaitu teori pemasaran, bauran pemasaran, *brand* dan juga dimensi dari *brand* equaty, relevan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Pengaruh *Brand awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli NeuCentrix *Data center* (Studi Kasus PT. Telkom Bengawan Bandung 2019)”

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.