

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, setiap orang dituntut untuk berpikir ke depan. Ilmu-ilmu teknis serta informasi dan komunikasi terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari, yang ditandai dengan perubahan yang sangat pesat di segala bidang, terutama bidang teknologi informasi. Ponsel pintar adalah ponsel dengan fungsi lanjutan yang mirip dengan komputer. Sebelum ponsel pintar dikenal luas, pada awalnya ada dua produk yang berbeda, yaitu ponsel dan *personal digital assistant* (PDA).

Keputusan pembelian dalam memilih sebuah *brand smartphone* merupakan suatu hal yang cukup sulit dan menguras waktu, Menurut George Belch dan Michal Belch keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa (Belch, George E., Belch, Michal, 2009). Mengingat banyaknya *brand* yang tersebar di pasaran, tiap *brand* memiliki keunggulannya masing-masing, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan yang diinginkan, biasanya sebuah produk *smartphone* akan terus menonjolkan apa keunggulannya yang dimilikinya ketika melakukan iklan, karena itu bisa dijadikan suatu keunggulan dalam bersaing.

Menurut Kotler, iklan adalah sekelompok alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (P. Kotler, 2005). Agar dapat unggul dari pesaing, banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan, perusahaan harus memiliki kemampuan mengkomunikasikan produknya secara tepat untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang dapat dipilih yaitu promosi yang dilakukan melalui periklanan, periklanan sendiri merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap iklan sebagai sumber informasi tentang suatu produk yang baru. Menurut Kotler, periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan (P. & A. Kotler, 2014)

Smartphone mulai menjadi salah satu kebutuhan primer di era globalisasi ini, dimana setiap informasi dapat kita peroleh didalamnya, terutama dimasa pandemi seperti ini, dimana setiap kegiatan membutuhkan *smartphone* sebagai salah satu pendukung, baik itu proses belajar mengajar, maupun urusan kerjaan perkantoran, semua dapat diselesaikan dengan mudah melalui dukungan *smartphone*.

Brand image atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (P. Kotler & Keller, 2012) maka setiap kali produsen membuat citra merek, citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan para konsumen. Jadi dalam membuat *brand image*, produsen harus pelan-pelan dan teliti agar *brand image* yang mereka buat mampu menarik dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut.

Citra dari sebuah produk sering kali menjadi acuan dalam sebuah keputusan pembelian, pernyataan ini di dukung oleh jurnal oleh Firman Kurniawan dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Kurniawan, 2018) dimana dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa banyak masyarakat yang tertarik melakukan sebuah pembelian berdasarkan citra merek dari perusahaan yang telah di anggap baik.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih produk Samsung dengan citra merek yang baik, pernyataan tersebut di dukung oleh sebuah artikel dalam *website* teknologi.bisnis yang diakses pada 17 maret 2021 menyatakan bahwa Samsung Electronics mempertahankan posisinya sebagai merek terkemuka di Asia selama 9 tahun berturut-turut. Hal itu didasarkan atas riset *Campaign Asia Pasific (via SamMobile)* dan 1.000 Merek Asia terkemuka Nielsen sejak 2012. Riset tersebut berdasarkan jawaban dari lebih dari 8.000 responden yang tersebar di 14 negara di Asia menempatkan Samsung sebagai merek paling disukai dari 1.000 pilihan (Evandio, 2020).



Gambar 1.1. Top Brand Index Smartphone di Indonesia

Sumber: kompas.com, oleh Wahyunanda Kusuma pertiwi

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa Oppo memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia, dengan diikuti oleh Vivo dan Samsung pada urutan ke-2 dan 3, walaupun *brand* Samsung menduduki peringkat ke-3 dalam pangsa pasar Indonesia, namun citra merek yang diberikan tergolong tinggi dan menjadi yang paling unggul di Asia. Selama 9 tahun berturut-turut Samsung menjadi *brand* dengan citra yang baik di pasar Asia, walaupun tidak memegang pangsa pasar di Indonesia, Samsung tetap menjadi *brand* favorit masyarakat yang memiliki kemampuan untuk membelinya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik citra merek yang baik dimasyarakat, Menurut artikel yang di kutip dari Harmony.co.id iklan adalah cara yang paling efektif dalam meningkatkan citra merek, serta mendekatkan produsen dengan konsumen, Samsung sendiri setiap tahunnya selalu menciptakan slogan yang mampu menjadi ciri khas disetiap peluncuran produk barunya, seperti pada tahun ini (2021) Samsung menggunakan slogan “Welcome to the Everyday Epic”.

Sebuah selogan yang singkat namun mudah diingat oleh masyarakat merupakan salah satu strategi pemasaran Samsung tiap tahunnya, dimana selalu ada produk baru tiap tahunnya, iklan yang ditampilkan di berbagai media masa pada dasarnya menarik perhatian dan minat khalayak dengan memberikan keunggulan dari komponen produk

itu sendiri. setiap komponen iklan akan menjadi senjata untuk menarik konsumen dan diharapkan dapat memberikan efek yang baik.

Dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran apa yang dilakukan perusahaan tidak terlepas dari strategi produknya. Dimana atribut keunggulan suatu produk merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai keunggulan dalam menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, perusahaan harus memilih atribut produk yang dapat mendukung rencana yang ditargetkan pemasar.

Iklan merupakan suatu strategi yang efektif dalam meningkatkan citra merek pernyataan ini di kutip dari harmony.co.id, suatu produk, serta sangat efektif dalam menjangkau berbagai kalangan sesuai dengan target pasar yang ingin dimasuki, tidak dapat dipungkiri bahwa Samsung telah melakukan banyak iklan diberbagai *platform* demi meningkatkan eksistensi dan citra mereknya. Iklan menjadi salah satu strategi promosi yang seringkali digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya baik itu produk baru atau produk lama, iklan televisi yang menayangkan kualitas produk sangat berpengaruh dalam membangun citra bagi merek yang dapat menciptakan persepsi bagi konsumen.

Citra merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki di kutip dari [dream box.id](http://dreambox.id). Produk dengan citra merek yang baik sangatlah menguntungkan, sehingga perusahaan harus senantiasa menjaga dan mempertahankan citra merek. Hasil wawancara publik yang di lakukan oleh tekno.kompas dengan beberapa merek *smartphone* dipasaran menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek yang lebih dominan dan banyak diminati. Responden yang diwawancarai mengatakan bahwa alasan memilih merek Samsung karena memiliki citra merek yang baik. Meski dengan harga yang sedikit lebih mahal.

Ditengah masa pandemi seperti ini tentu saja banyak sektor yang terpengaruh, dimana banyak negara mengalami kesulitan ekonomi, Indonesia merupakan salah satu negara yang menerima dampaknya, dibalik pelemahan ekonomi tersebut, sektor penjualan *smartphone* diprediksi akan meningkat, seperti pada berita yang di kutip

dari tekno.sindonews.com, penjualan *smartphone* global diperkirakan akan mencapai 650 juta unit pada semester pertama tahun 2021 dengan mencatatkan pertumbuhan dua digit di kuartal pertama dan kedua.

Menurut laporan DigiTimes, pengiriman *smartphone* secara keseluruhan pada tahun 2021 akan naik 6,4 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 1,32 miliar unit (Yudi setyowibowo, 2021).

Walau melemahnya ekonomi dunia akibat pandemi, *smartphone* tetap menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari, maka dalam penelitian ini penulis berusaha untuk meneliti penentu keputusan pembelian *smartphone* ditengah pelemahan ekonomi dunia akibat pandemi.

Peneliti memilih lokasi Mall Bekasi Cyber Park sebagai tempat pengambilan sample karena lokasi tersebut merupakan Mall yang di dedikasikan khusus dalam menjual peralatan elektronik seperti *smartphone*, laptop, serta aksesoris elektronik lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, pemilihan objek *smartphone* Samsung karena produk tersebut memiliki citra merek yang baik namun dengan angka penjualan yang belum mampu menguasai pasar Indonesia itu sendiri, berdasarkan latar belakang fenomena ini peneliti memutuskan mengambil judul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Bekasi Cyber Park Pada Masa Pandemi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Samsung seri galaxy?
3. Apakah terdapat pengaruh iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Samsung.
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh iklan dan citra merek bersama-sama terhadap keputusan pembelian Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan dapat memberikan manfaat secara:

1. Secara teoritis hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan memperkaya wawasan, konsep-konsep, teori mengenai ilmu ekonomi tentang citra merek, iklan dan keputusan pembelian.
2. Secara praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk dan iklan. Penelitian ini juga dapat berguna secara teknis sebagai bahan masukan, referensi bagi perusahaan untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Peneliti membatasi permasalahan untuk memperjelas sekaligus mencegah terjadinya pembahasan meluas yang tidak berkaitan dengan pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Mall BCP (Bekasi Cyber Park) Bekasi.

2. Objek yang diteliti adalah pengunjung Mall BCP (Bekasi Cyber Park).
3. Variabel yang diteliti yaitu Iklan, Citra merek, dan Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan didalam skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membuat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya..

BAB III METODOLOGI

Bab ini terdiri dari design penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variable, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sample dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat hasil dari analisis data dan pembahasan penelitian yang diolah menggunakan aplikasi statistic SPSS 17.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial.