

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual yang bertujuan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek berkembang sebagai respons terhadap harapan konsumen yang berubah-ubah. Yang artinya, perkembangan merek terjadi karena adanya permintaan dari konsumen yang beragam. *Brand* atau merek muncul sebagai alat untuk menguasai pasar. Peran *brand* sendiri adalah untuk memudahkan identifikasi suatu produk, atau dengan kata lain sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Adapun peran lainnya adalah membantu menciptakan loyalitas, membantu *targeting* dan *positioning* suatu produk (Hananto, 2015).

Mempertahankan eksistensi dan kesuksesan sebuah *brand* adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para pemasar produk mengingat persaingan bisnis yang makin ketat saat ini. Era globalisasi saat ini pun menuntut para produsen *Smartphone* untuk lebih kreatif dalam menanamkan loyalitas terhadap konsumen. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh produsen, salah satunya adalah dengan membangun sebuah citra terhadap *brand* yang dipasarkan. Citra atau *image* yang dibangun pada sebuah *brand* dapat menambah kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk karena konsumen merasa memiliki ikatan terhadap *brand* yang dipakai. Tidak mudah bagi produsen untuk dapat

membangun citra yang ada pada *brand*, karena produsen juga harus pintar mendiferensiasikan produk *smartphone* yang dijualnya, sementara banyak produk *smartphone* yang beredar di pasar ditawarkan dengan spesifikasi yang hampir serupa (Winoto, 2014). Berikut adalah daftar *smartphone* yang masuk dalam *top brand* di Indonesia

Tabel 1.1
Produk *Smartphone* yang Beredar di Indonesia

NO	Merek	TBI (%)
1	Samsung	46,1
2	OPPO	15,0
3	Xiaomi	11,4
4	Iphone	9,6
5	Vivo	7,4

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui ada 5 brand yang menduduki *top brand*, dan yang menjadi posisi pertama adalah *Smartphone* Samsung. *Top Brand* adalah wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena *Top Brand* merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen. Beragam merek *smartphone* baru terus bermunculan dan menawarkan teknologi canggih, tetap saja Samsung berada di urutan teratas. Samsung adalah merk HP *pioneer* saat ini, kini waktunya Samsung mengambil alih menjadikan merk asal Korea Selatan ini produsen ponsel *Android* nomor satu yang sudah diakui kebolehanannya secara global. *Brand* asal Korea ini terus memamerkan produk-produk terbaik mereka dan di Indonesia sendiri, Samsung menjadi salah satu *brand* terpopuler dengan total penjualan yang fantastis (<https://www.idntimes.com/>).

Setiap tahunnya, sejumlah brand besar dari industri smartphone terus berkembang dan menunjukkan kemampuan terbaik mereka kepada para konsumen. Akan tetapi, di tengah keriuhan revolusi industri itu, Samsung tetap muncul sebagai yang terbaik. Samsung mempunyai lini produk yang paling rapi dengan cerdas membagi kelas HP mereka berdasarkan kode huruf dengan rapi seperti M dan A untuk kelas *entry-level* dan *mid-range*, serta S dan *Note* untuk kelas *flagship* (<https://www.idntimes.com/>).

Menurut (Peter & Olson, 2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk, 2013). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin, 2007).

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik

perhatian konsumen. Salah satu strategi didalam pemasaran adalah iklan (*advertisement*). Menurut (Lee, 2002), fungsi iklan menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan, sebagai persuasif yaitu membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.

Iklan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media (Bennett, 2010). Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak. Dalam penelitian ini akan mengambil media elektronik, khususnya iklan pada internet. Penggunaan media internet sebagai promosi iklan sekarang ini sangatlah menarik karena didasari perkembangan pengguna internet yang sangat pesat dan bertambah secara signifikan setiap tahunnya membuat perusahaan mulai untuk berpikir menggunakan media internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya (Taylor, 2007). Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia (Kelman, 2017).

Media online menjadi sangat layak untuk dijadikan sebagai sarana guna menyebarkan berbagai jenis iklan produk-produk kebutuhan masyarakat. Keberagaman iklan *online* yang menarik serta mudah dipahami akan semakin menambah minat konsumen untuk mencari tahu lebih detail mengenai berbagai

spesifikasi produk yang ditawarkan. Dengan begitu strategi perusahaan untuk terus mempengaruhi agar konsumen mau mencoba produk akan berjalan baik dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dalam iklan *online*, saat ini terdapat berbagai macam variasi yang ditampilkan, diantaranya animasi, video dan sebagainya (Prasetyo et al., 2016).

Sikap mampu mempengaruhi seseorang mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, sehingga sikap mempunyai arti penting dalam pembuatan keputusan pemasaran suatu perusahaan, dan dengan analisis tentang sikap konsumen, maka perusahaan mampu memprediksi pasar di masa yang akan datang (Kotler & Armstrong, 2018). Sikap terdiri dari sikap positif dan sikap negatif yang bisa berubah-ubah sesuai dengan informasi yang konsumen dapatkan. Sikap terbentuk dari nilai kepercayaan dan nilai evaluasi. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh terhadap suatu produk dengan menilai produk tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah menentukan sikap terhadap suatu produk. Sikap yang positif terhadap suatu produk akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi sebaliknya sikap yang negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap konsumen perlu diketahui oleh pengusaha agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Sikap konsumen terhadap suatu produk terdiri dari atribut yang menempel pada suatu produk tersebut. Atribut produk meliputi merek, rasa, label, harga dan promosi (Fishbein & Ajzen, 1975) dalam (Amam et al., 2016).

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara pendahuluan ditemukan bahwa minat pengguna internet untuk melakukan pembelian secara *online* ternyata diakibatkan menariknya iklan yang ditampilkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui iklan *online*. Iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Sehingga dapat menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, mengembangkan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak). Semakin seringnya konsumen mengetahui produk yang diiklankan, maka konsumen akan mengingat produk tersebut dan timbul keyakinan dari konsumen atas produk yang diiklankan tersebut (Sukarno, 2005).

Produk Samsung dengan berbagai tipe selama ini mendapatkan tempat yang sangat baik di mata konsumen (Astarina, 2018). Samsung tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lainnya. Kelebihan yang ada tersebut antara lain menyediakan fitur pelengkap, kualitas yang sangat bagus dan tahan lama. Penelitian ini difokuskan pada pembeli Smartphone Samsung yang ada pada Samsung *Center* Kota Jambi. Penelitian ini dilakukan pada pembeli yang datang ke toko dan membeli Smartphone Samsung. Pemilihan toko Samsung *Center* sebagai tempat penelitian ini karena Samsung *Center* merupakan toko distributor Handphone dan Smartphone Samsung yang terbesar di Kota Jambi. Berikut tabel hasil penjualan Smartphone Samsung di Samsung *Center* Kota Jambi:

Tabel 1.2
Hasil Penjualan Smartphone Samsung di Samsung Center Kota Jambi

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Penjualan (Unit)
2014	408	400
2015	442	430
2016	466	460
2017	558	544
2018	700	694
2019	820	795
Jumlah	3.394	3.323

Sumber Laporan Penjualan Samsung Center Jambi, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, target penjualan di tahun 2019 sebanyak 820 unit, realisasi penjualan sebanyak 795 unit, hanya selisih 15 unit. Total penjualan sejak pertama kali diluncurkan hingga akhir tahun 2019 yaitu sebanyak 3.323 unit. Tingginya penjualan pada Smartphone Samsung akibat dari banyaknya iklan *online* yang mulai bertebaran pada saat menonton di sosial media, aplikasi-aplikasi yang mendukung iklan, dan juga karena *image* pada *brand* Samsung yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat di semua kalangan. Berawal dari iklan yang menampilkan *brand* Samsung, konsumen juga menetapkan pilihan karena Samsung memiliki fitur dan keunggulan yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berupa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Brand Image, Iklan Online, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung di Kota Jambi.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image*, iklan *online*, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Merk Samsung* di Kota Jambi secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu)?
2. Apakah faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone Merk Samsung* di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1 Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, iklan *online*, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *Smartphone Merk Samsung* di Kota Jambi secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu).
- 2 Untuk mengetahui faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone Merk Samsung* di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat meraih gelar kesarjanaan pada Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu agar dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan, meningkatkan dan mampu menjadi masukkan bagi perusahaan Samsung.

3. Bagi Pembaca

Sebagai saran untuk menambah wawasan tentang pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh *brand image* dan iklan *online* terhadap sikap konsumen dalam pembelian *smartphone Merk Samsung* di Kota Jambi.