

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju dengan ditandai munculnya berbagai teknologi baru yang digunakan masyarakat saat ini merupakan bagian perubahan yang sangat besar. Perubahan yang tampak jelas saat ini adalah perubahan fungsi, kegunaan, serta teknologi pada *handphone* atau telepon genggam. Dahulu *handphone* hanya berfungsi untuk berkomunikasi saja, tetapi saat ini manfaatnya semakin bertambah dan bermacam-macam. Setiap produsen memanjakan konsumennya dengan berbagai fasilitas dan fitur yang mendukung aktivitas kegiatan masyarakat selama 24 jam. Dan saat ini masyarakat lebih *familiar* menyebutnya dengan sebutan *smartphone*. Saat ini *smartphone* menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat luas, karena dengan *smartphone* konsumen bisa mengetahui berita ataupun informasi dari seluruh penjuru dunia.

*Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Peminat *smartphone* sangatlah beragam dari semua kalangan, kecanggihan *smartphone* memang sangat membantu masyarakat dalam melakukan semua hal termasuk mengirim pesan singkat, berkomunikasi melalui *video call*, sampai menjelajahi dunia maya dan mengakses berita dari seluruh penjuru dunia serta melakukan berbagai kegiatan penunjang pekerjaan hanya dengan *smartphone*.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali *smartphone* juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi banyak faktor diantaranya iklan dan citra merek produk tersebut. Menurut Suharno (2010) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba untuk mencapai target penjualannya, untuk mencapai target penjualannya perusahaan membutuhkan strategi diantaranya membuat periklanan produknya demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Dalam dunia pemasaran, suatu produk memerlukan sebuah iklan untuk menunjukkan kepada masyarakat akan kehadiran sebuah produk. Tak terkecuali dengan *smartphone* yang juga memerlukan iklan untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa terdapat suatu produk yang memiliki kemampuan hampir sama dengan komputer. Iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat baik secara

positif maupun negative. Pengaruh positif iklan adalah memberikan informasi kepada konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk apa yang akan dibeli dan digunakan. Informasi yang disampaikan dalam iklan memudahkan konsumen untuk mengetahui keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Semakin banyaknya iklan di media tentang peluncuran Samsung yang berhasil membuat banyak pembicaraan dikalangan pengguna *gadget* yang menimbulkan rasa ingin tahu sehingga dapat merangsang keputusan pembelian terhadap produk tersebut, hal ini bisa dilihat bahwa Iklan *smartphone* merek Samsung sangat bagus dan memiliki *visual effect* yang canggih dan mampu menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Citra merek juga merupakan bagian terpenting bagi calon konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Citra merek memegang peranan penting pada pengambilan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak. Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek dari *smartphone* Samsung sendiri sangat bagus di mata masyarakat. Konsumen beranggapan bahwa *smartphone* Samsung memiliki kualitas yang bagus, dan banyak dicari serta diminati oleh masyarakat luas.

Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi negara alternatif tujuan pemasaran ponsel pintar. Semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran Indonesia semakin banyak pula pilihan konsumen dalam membeli sebuah *smartphone*. Pertumbuhan *market share* ini membuat tingkat persaingan semakin tinggi dengan kompetitor yang menawarkan *value* yang lebih besar kepada konsumen, Saat ini *smartphone* merek Samsung adalah salah yang paling dicari oleh konsumen. Samsung meluncurkan *smartphone* pertamanya pada 27 April 2009, namun mulai memiliki banyak peminat dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi pada awal Januari 2011 dengan produk Samsung Galaxy S yang berhasil terjual sebanyak 10 juta unit. (sumber: <http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/>). *Smartphone* merek Samsung yang berasal dari Korea Selatan ini memiliki peminat yang banyak dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Saat ini Samsung memang merajai di pasar Indonesia.

Berdasarkan hasil survei *brand value* terbaik tahun 2016 versi majalah tabloid pulsa, *handphone* tersebut memiliki tingkat loyalitas merek yang relatif tinggi dan stabil untuk kategori *handphone* selama tahun 2016 :

**Tabel 1.1** *Rangking merek smartphone Di Indonesia tahun 2016*

<b>Rangking</b>	<b>Merek</b>	<b>Posisi pasar di Indonesia(%)</b>
1	Samsung	22,0
2	Oppo	17,3
3	Asus	13,9
4	Evercross	6,4
5	Smartfren	5,9
6	Lain-lain	34,5

Sumber : <https://www.tabloidpulsa.co.id>, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Samsung sebagai pemimpin pasar *android* di Indonesia, di mana posisi puncak pangsa pasar dikuasai oleh Samsung, yang memegang posisi pasar sebesar 22%, posisi kedua dipegang oleh Oppo.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa *smartphone* merupakan alat komunikasi yang paling banyak dicari dan dibutuhkan oleh masyarakat luas. Dan dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk inovasi produk dan meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.