

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman menuntut setiap individu mengikuti perkembangan tersebut. *Smartphone* merupakan produk hasil perkembangan zaman yang saat ini masif digunakan oleh setiap individu di setiap lapisan kelas sosial, yang dulunya tergolong sebuah barang mewah saat ini seolah menjadi kebutuhan wajib setiap individu. Adanya pergeseran tersebut menjadikan bergesernya pola perilaku individu dalam mengkonsumsi produk ini. Dengan adanya persebaran informasi yang lebih merata membuat banyak preferensi individu dalam menentukan produk *smartphone* yang akan digunakan. Ada beberapa konsumen yang menentukan pembeliannya didasarkan pada spesifikasi yang ditawarkan, ada juga yang cenderung tertarik akibat persepsi mereka terhadap sebuah merek, atau bahkan ada beberapa konsumen yang menentukan pilihannya didasarkan pada seberapa masifnya paparan pemasaran yang mereka dapatkan ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Aktivitas pemasaran yang baik adalah ketika seorang pemasar memahami bagaimana target *audience* memahami sebuah pesan (Anwar & Mujito, 2021). Pernyataan ini memiliki keterkaitan dengan salah satu konsep pemasaran yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Konsep ini memberikan gambaran mengenai proses pemahaman konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Awal pemahaman seorang konsumen dimulai dari *attention* pada tahap ini seorang pemasar perlu memastikan bahwa calon konsumennya mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan

selanjutnya adalah *interest* pada tahap ini seorang pemasar perlu menciptakan ketertarikan calon konsumennya dengan cara memberikan informasi manfaat atau keunggulan produk. Perlu bagi pemasar untuk mendorong konsumen memiliki keinginan atau kebutuhan membeli produk tersebut, tahap ini dinamakan *desire*. Tahapan yang terakhir adalah *action* pada tahap ini seorang pemasar perlu memastikan calon konsumennya melakukan tindakan pembelian.

Aktualisasi keempat tahapan tersebut, telah dijalankan dengan baik oleh Oppo sebagai salah satu *brand smartphone* ternama di dunia. Apabila dikaji lebih mendalam tentang salah satu aktivitas promosi Oppo pada salah satu iklannya sebagai berikut:



Sumber : [Oppo.com/id](https://www.oppo.com/id)

**Gambar 1. Iklan Promosi Oppo**

Berdasarkan gambar tersebut peneliti dapat menganalisis bahwa perusahaan berusaha mengkomunikasikan produk barunya tipe Oppo Reno 6 Z dan Reno 6 5G dengan membuat iklan promosi, hal ini mampu memancing kesadaran calon konsumen untuk mengetahui produk tersebut. Selanjutnya dari segi informasi yang

ditampilkan, Oppo memberikan informasi tentang keunggulan produk berupa “*Bokeh Flare Potrait dan Potrait Beautification Video*” hal ini yang dapat menciptakan ketertarikan dari seorang konsumen. Dalam tahapan *desire* Oppo memberikan dorongan kepada calon konsumennya dengan memberikan *special bundling offer* berupa *get Rp. 100.000 cashback on Oppo Enco Air or Oppo Enco Buds*. Selain itu dalam iklan promosi Oppo juga diberi kata “*Available in Stores*” yang memiliki makna *call to action* untuk dapat memberikan rangsangan kepada calon konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Adanya kegiatan promosi ini, mampu memberikan *stimulus* kepada calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudahan konsumen dalam mengakses sebuah informasi, akan berdampak pada preferensi mereka membeli suatu produk khususnya *smartphone*. Saat ini preferensi konsumen terhadap *smartphone* tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas saja, melainkan banyak konsumen yang memilih *smartphone* berdasarkan ketertarikan mereka terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Adhikari, 2022).

Dalam penelitian yang dipublikasikan oleh Afifah *et al.* (2022) diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Dalam artikel penelitian lainnya juga dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan dengan tepat dapat memberikan dampak pada peningkatan penjualan perusahaan (Adhikari, 2022). Namun ada hasil yang berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan Dirwan (2022) dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa karakteristik pengguna Samsung tidak begitu memerdulikan

promosi yang dilakukan perusahaan, mereka memiliki kecenderungan membeli produk *smartphone* Samsung karena citra merek yang mereka rasakan serta kualitas dari produk itu sendiri.

Adanya perbedaan hasil penelitian ini yang mendorong peneliti untuk mengisi celah penelitian dengan menambahkan variabel citra merek sebagai variabel yang memediasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilakukan untuk memberikan variasi hasil yang lebih komprehensif dalam memahami hubungan promosi dengan keputusan pembelian. Penggunaan variabel citra merek pada hubungan promosi terhadap keputusan pembelian ini didasarkan pada hasil penelitian Saputra (2022) dan Supardin (2022) yang diperoleh hasil bahwa ada peran mediasi yang dilakukan oleh citra merek dalam hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh pemasar atau perusahaan akan dapat memperkuat citra dari sebuah merek atau produk tertentu sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan individu untuk membeli sebuah produk.

Oppo tidak pernah main-main dalam membangun citra mereknya, selalu memberikan yang terbaik dalam setiap produknya. Dalam videografi Oppo Reno 6, keajaiban di setiap waktu, fitur *bokeh portrait video* yang terdepan di industri ini mampu menghaluskan lampu latar untuk menciptakan suasana yang mempesona dan didukung dengan algoritme *AI* yang menjalankan ribuan perhitungan setiap detik. Pada desain Oppo Reno 6, indah dilihat dan nyaman digenggam, desain *ultra-slim* yang elegan, sangat tipis, ringan dan nyaman untuk digenggam walaupun memiliki berbagai kecanggihan di balik desain yang sangat tipis ini. Sementara pada performa Oppo Reno 6, kebebasan dengan pengisian cepat, dengan *50W flash*

*charge* yang besar, pengisian daya selama 5 menit dapat melakukan pemutaran video selama 3 jam menjadikan setiap dayanya berarti ([www.oppo.com](http://www.oppo.com)).

Hasil yang telah dibangun tersebut dibuktikan dengan adanya testimoni positif dari beberapa pakar *smartphone* terhadap produk Oppo. Gizmologi menilai sangat menyenangkan rasanya untuk menggunakan perangkat yang tipis dan ringan, namun tetap memiliki fitur komplet dan berkualitas hampir tidak ada yang kurang, Oppo Reno 6 bisa jadi pilihan *smartphone* kamera yang paling seru untuk digunakan. Selain itu, Sindonews menilai banyak pembaruan pada perangkat Oppo Reno 6 fitur foto dan video yang lebih kental dalam penggunaan *AI*, seperti pada fitur *bokeh flare portrait* ini yang menghasilkan efek *bokeh* sinematik instan tanpa kamera *professional* ([www.oppo.com](http://www.oppo.com)). Dari beberapa pandangan pakar tersebut menegaskan dengan adanya aktivitas promosi yang baik mampu menghantarkan pesan kepada konsumen, dimana dapat menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen.

Ketika seseorang melihat merek *smartphone* yang mereka percayai memiliki citra yang kuat, mereka merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, fenomena citra merek tidak hanya mempengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga merupakan faktor penting dalam persaingan di pasar *smartphone* yang sangat kompetitif. Sebagai hasilnya, produsen *smartphone* terus berupaya untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif agar dapat memenangkan hati konsumen yang semakin kompleks. Citra merek dapat dibentuk melalui berbagai faktor, seperti aktivitas pemasaran, iklan, desain produk, kualitas produk, pengalaman pelanggan, atau dukungan dari selebriti atau *influencer* terkenal (Aaker, 1996). Merujuk pada hasil penelitian Keller (1993) menunjukkan bahwa

citra merek dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang positif.

Merujuk pada keberhasilan promosi *smartphone* Oppo dalam memasarkan serta membangun citra produknya, dan masih adanya celah penelitian yang dapat peneliti kembangkan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* Oppo?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
4. Apakah citra merek memediasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
5. Bagaimana sikap pelanggan terhadap keputusan pembelian, promosi, dan citra merek *smartphone* Oppo?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap citra merek *smartphone* Oppo.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

4. Untuk menguji pengaruh mediasi citra merek dalam hubungan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
5. Untuk mendeskripsikan sikap pelanggan terhadap keputusan pembelian, promosi dan citra merek *smartphone* Oppo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan perusahaan Oppo sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk *smartphone*. Hasil dari penelitian juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi pihak perusahaan Oppo dalam menentukan strategi selanjutnya.