

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting, karena untuk mengetahui apa yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen lebih mengutamakan kebutuhan yang proses pembelian barang untuk digunakan secara individual. Konsumen akan memilih keutamaan dari kebutuhan yang dipilih dan akan membeli produk sesuai dengan keinginan.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan perilaku yang dilakukan dalam melakukan keputusan pembelian akhir, pembelian yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga untuk dikonsumsi secara pribadi. Sangadji (2013) mengemukakan bahwa pengetahuan merupakan informasi yang disimpan didalam ingatan.

Pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Apa yang dibeli, berapa yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Werung *et al.*, (2020), Katu & Suparna (2022), Wolff *et al.*, (2021), Pramita & Subagja (2018), Fatimah & Johansyah (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat penting untuk diteliti.

Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh iklan maka dari itu iklan sangat penting pada penelitian ini karena untuk menarik perhatian konsumen serta membangkitkan rasa ingin tahu konsumen untuk membeli, sehingga konsumen dapat menyeleksi berbagai produk tersebut dengan produk lainnya.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Jacob (2018) mengemukakan bahwa Iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi, hal ini sangat penting karena iklan mampu untuk berkomunikasi, membujuk, membangkitkan, dan

mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian terdahulu oleh Moloku *et al.*, (2019), Buulolo *et al.*, (2022), Susanto (2021), Maitriani & Nizar (2020), Angkasa *et al.*, (2021), Ajis & Ekowati (2020), Fitriani *et al.*, (2023), Santoso (2020), Adlina & Handayani (2021), Hamidi *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan memikirkan bahwa citra merek yang diingat sesuai dengan keyakinan konsumen dan memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga penelitian ini penting karena untuk melihat bahwa konsumen yang memiliki pemikiran citra merek yang positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Setiadi (2019) menyatakan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek terjadi karena adanya keyakinan konsumen yang akan memperoleh kualitas yang sama jika membeli ulang pada merek yang sama dengan yang dibeli sebelumnya. penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu: Ardiansa & Siregar (2022), Ginting (2022), Nurahman & Indrianto (2021), Afifah & Prabowo (2023), Sriwahyuni & Telagawathi (2021), Siregar & Saragih (2023), Arief & Lestari (2021), Sampe & Tahalele (2023), Ubaidillah (2023), Fauziah *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika harga terlalu tinggi maka produk yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen, dan sebaliknya jika harga terlampau murah maka sebagian konsumen akan mempersepsikan produk tersebut. Maka

penelitian ini sangat penting karena konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk, konsumen akan memperhatikan harga dari produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan bahwa harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Istiyanto dkk (2017) mengemukakan harga menjadi salah satu komponen yang sangat penting untuk menjual suatu produk. Konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk, konsumen akan memperhatikan harga dari produk tersebut, biasanya konsumen akan memilih produk yang harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama. Menurut penelitian terdahulu oleh Merina & Sudarwanto (2021), Septiani & Prambudi (2021), Adrianto (2021), Putra *et al.*, (2023), Nurfitriani & Hartini (2020), Sikki & Dewi (2022), Firdayanti & Oktafani (2023), Alie (2022), Sari & Gunaningrat (2022), Purba (2019) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena *smartphone* saat ini berkembang pesat di era globalisasi yang semakin canggih seperti sekarang ini dimana untuk menjangkau segala urusan yang berhubungan dengan komunikasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, membuat hampir seluruh aktivitas dapat dilakukan melalui *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki sistem operasi yang fungsinya tidak hanya untuk SMS, bertelepon saja tapi pengguna dapat menambah aplikasi lain sesuai keinginan. *Smartphone* dari tahun ketahun terus berkembang, setiap perusahaan yang memproduksi *smartphone* harus bisa bersaing dalam perebutan pasar untuk produk unggulan mereka (Putra *et al.*, 2023).

Vivo merupakan salah satu produk *smartphone* asal China yang sudah masuk ke Indonesia. *Smartphone* vivo saat ini digunakan oleh kalangan masyarakat khususnya remaja. Dilihat dari perkembangannya, Vivo dari tahun ke tahun menciptakan produk *smartphone* dengan berbagai inovasi produk baik

itu fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Sudarsana & Yulianthini (2021) Vivo menjadi salah satu produsen *smartphone* yang selalu up to date ditahun 2023 yang mengeluarkan produk terbaru (radarcirebon.tv 2023).

Produk-produk *smartphone* merek vivo idealnya memiliki atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain unik yang dapat menarik minat konsumen seperti desain penutup belakang bisa berubah warna, dynamic desain dengan crystalline matte dynamic color. Selain itu *smartphone* merek vivo memberikan inovasi produk bagi konsumen. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada *smartphone* vivo Eneng (2022).

Berikut disajikan data lima merek smatphone terbaik di Indonesia 2022 menurut Top Brand Award Indonesia, Hal ini dapat dilihat pada table 1.1:

Tabel 1.1 Top Brand Award *Smartphone* Indonesia

<i>Smartphone</i>		
Brand	TBI 2022	
Samsung	33.0%	TOP
Oppo	20.6%	TOP
Iphone	12.0%	TOP
Xiaomi	11.2%	
Vivo	9.7%	

Sumber: (topbrandaward.com, 2022)

Samsung dinobatkan menjadi *smartphone* terfavorit di Indonesia pada 2022. Merek asal Korea Selatan. Di bawah Samsung, ada oppo yang menempati urutan kedua sebagai *smartphone* terfavorit di Indonesia. Berikutnya, iPhone, Xiaomi dan *smartphone* vivo menyusul di urutan terendah dengan skor 9,7% (topbrandaward.com, 2022).

Terlihat pada table 1.1 bahwa dalam top brand Indonesia tahun 2022 *smartphone* diurutan terendah tetapi konsumen tetap melakukan keputusan pembelian. Hal ini tidak terlepas dari vivo yang mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif. Vivo aktif menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, untuk

mempromosikan produk dan kampanye iklan. Iklan yang kreatif telah mengambil berbagai langkah untuk memperkuat posisi dipasar smartphone Indonesia, menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat kehadirannya di pasar smartphone Indonesia (Bithourproduction.com).

Strategi pemasaran vivo diindonesia melalui kerja sama dengan public figure ternama berhasil memperkuat citra mereknya di mata konsumen Indonesia, vivo juga terus meningkatkan kualitas desain dan material pada produk-produknya, sehingga memberikan tampilan yang elegan dan nyaman digunakan. Vivo memperkuat inovasi pada produk agar vivo berhasil membangun citra merek yang kuat di Indonesia sebagai merek smartphone yang inovatif dan berkualitas tinggi (Bithourproduction.com).

Vivo juga selalu memperbarui dan meningkatkan spesifikasi dan fitur produknya untuk tetap relevan dan up-to-date dengan kebutuhan konsumen. Vivo juga berusaha untuk mempertahankan harga yang terjangkau untuk produknya, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Dengan memahami harga yang bersaing, Vivo dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang tepat untuk produk-produknya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia dan memenangkan persaingan di pasar smartphone yang semakin ketat. Vivo juga menawarkan berbagai program promo dan diskon untuk menarik minat konsumen di Indonesia (Bithourproduction.com)

Melihat dari pangsa pasar negara China *smartphone* vivo mendapatkan keunggulan penjualan terbanyak nomer 1 di negara China dan juga vivo berhasil menjadi sponsor *smartphone* resmi di ajang akbar sepak bola Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar (Kompas.com 2022). Berikut data China *Smartphone* Company Shipment, Market Share 2022.

Hal ini dapat dilihat pada table Tabel 1.2 China *Smartphone* Market, Top 5 Company Shipment, Market Share 2022:

Tabel 1.2 China *Smartphone* Market, Top 5 Company Shipment, Market Share 2022

China <i>Smartphone</i> Market, Top 5 Company Shipment, Market Share 2022	
Brand	2022 Market Share
Vivo	18.6%
Honor	18.1%
Oppo	16.8%
Apple	16.8%
Xiaomi	13.7%
Others	16.0%
Total	100.0%

Sumber: (idc.com, 2022)

Dalam Top 5 company shipment, market share, *Smartphone* vivo urutan teratas di negara China dengan 18.6%, Selanjutnya pada urutan kedua *smartphone* brand honor, oppo, apple, dan urutan terbawah adalah Xiaomi dan brand-brand lainnya.

Terlihat dari table 1.1 dan table 1.2 bahwa *smartphone* merek vivo masuk kategori Top Brand Award Indonesia tahun 2022 namun ratingnya rendah tetapi di negara China vivo mampu menguasai pasar *smartphone* China menjadi paling unggul dan posisi teratas dengan penjualan terbanyak nomer 1 di China.

Smartphone vivo terbaru yang dihadirkan cukup beragam dan terdiri dari beberapa tipe. Dimana tipe-tipe *Smartphone* vivo terbaru ini mencakup vivo Y series, V series serta X series. Vivo V series lebih menonjolkan kemampuan kameranya, lalu Y series menysasar segmen menengah dengan baterai besar. Sedangkan X series merupakan lini flagship vivo. Ketiga tipe *smartphone* vivo terbaru ini hadir dengan desain yang menarik dan memiliki kamera yang hasil fotonya cukup bagus. Mengenai harga hp vivo juga masih bisa disesuaikan dengan keuangan yang dimiliki Abdillah Nur (2023)

Berikut daftar harga *smartphone* vivo terbaru tahun 2023 Vivo Y series dan Vivo V series. Hal ini dapat dilihat pada table 1.3 daftar harga *smartphone* vivo terbaru tahun 2023 Vivo Y series dan Vivo V series

Tabel 1.3 Daftar Harga *Smartphone* Vivo Terbaru Tahun 2023 Vivo Y Series Dan Vivo V Series

Tipe <i>Smartphone</i> Vivo	Harga
V25e (8/256GB)	Rp 4.299.000
V25e (12/256GB)	Rp 4.799.000
V25 (8/256GB)	Rp 5.499.000
V25 Pro (12/256GB)	Rp 7.999.000
V27 5G (8/256GB)	Rp 5.999.000
V27e (8/256GB)	Rp 4.299.000
V27e (12/256GB)	Rp 4.899.000
Vivo Y02 (3/32GB)	Rp 1.499.000
Vivo Y16 (4/32GB)	Rp 1.799.000
Vivo Y16 (4/64GB)	Rp 1.899.000
Vivo Y16 (4/128GB)	Rp 1.999.000
Vivo Y22 (4/64GB)	Rp 2.299.000
Vivo Y22 (4/128GB)	Rp 2.399.000
Vivo Y22 (6/128GB)	Rp 2.999.000
Vivo Y35 (8/128GB)	Rp 3.399.000

Sumber: (kontan.co.id, 2023)

Daftar harga *smartphone* Vivo terbaru ini juga menyediakan produk murah dari Vivo Y Series. Dengan banderol mulai dari Rp 1 jutaan, seri ini cocok untuk yang memiliki budget terbatas serta kebutuhan yang sederhana. Untuk yang memiliki dana Rp 1 jutaan, nama-nama seperti Vivo Y16 dan Y02 bisa jadi pilihan tepat. Naik ke kelas Rp 2 jutaan, Vivo Y22 bisa jadi pertimbangan. Persaingan *smartphone* pun semakin ketat, banyak brand baru yang terus bermunculan setiap tahunnya.

Vivo mengeluarkan belasan hingga puluhan produk. Beberapa diantaranya merupakan produk terlaris yang sangat konsumen minati. (harapan

rakyat.com). Produk terlaris pun tersedia di Kota Malang yaitu *store* Meteor cell dan Tiga putra cell yang termasuk *store* terbesar dan terlengkap yang menjual *smartphone* vivo official resmi. (Radarmalang.jawapos.com).

Berikut data terlaris *Smartphone* Vivo *store* tersebut. Hal ini dapat dilihat pada table 1.4 Data Terlaris *Smartphone* Vivo

Tabel 1.4 Data Terlaris *Smartphone* Vivo di Kota Malang

Statistical Model	Total
Y02	105 Unit
Y16	61 Unit
Y22	46 Unit
Y35	37 Unit
Vivo V27e	18 Unit
Vivo V27 5G	16 Unit
Total Keseluruhan	283 Unit

Sumber: (Vivo Malang, 2023)

Terlihat bahwa vivo tipe Y02 terlaris dengan posisi pertama penjualan terbanyak dengan 105 unit, Posisi kedua terlaris dengan penjualan terbanyak Y16 dengan 61 unit, Posisi ketiga penjualan terbanyak vivo tipe Y22 dengan total penjualan 46 unit, Posisi keempat vivo tipe Y35 dengan 37 unit, Posisi kelima tipe Vivo V27e dengan 18 Unit, Posisi keenam V27 5G dengan 16 unit.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Smartphone* Vivo di Kota Malang)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran iklan, citra merek, harga dan keputusan pembelian *smartphone vivo*?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo*?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo*?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartpone Vivo*?
5. Diantara iklan citra merek dan harga variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smarphone Vivo*?

C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan peran iklan, citra merek, harga dan keputusan pembelian *smartphone vivo*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo*.

D. Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan pengetahuan serta pemahaman terhadap kajian teoritis lebih khusus dalam bidang yang terkait dengan iklan citra merek dan harga pada keputusan pembelian serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi perusahaan Vivo di Indonesia untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

