

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan majunya perkembangan teknologi, semakin memperketat persaingan dalam dunia bisnis. Masing-masing perusahaan bersaing untuk meningkatkan pemasaran dan kualitas dari produk yang mereka produksi, hal ini juga terjadi pada perusahaan *smartphone*, yang mana perusahaan tersebut saling berlomba-lomba menciptakan produk yang berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan agar produk yang di keluarkan mendapatkan nilai + (*plus*) di hati para konsumennya. Demi berkembangnya pemasaran, terutama pada perusahaan *smartphone*, perusahaan harus lebih inovatif dalam menciptakan produknya agar diminati dan dikenal oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan, karena keputusan pembelian menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan nilai penjualan dari suatu produk. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:300) Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu bentuk tindakan dari konsumen baik itu tindakan dalam segi fisik ataupun dalam segi mental ketika akan melakukan pembelian dari produk tertentu.

Selain itu, hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan adalah pengaruh dari efektifitas iklan, iklan disini berperan sangat penting bagi sebuah produk, karena iklan adalah salah satu media penting bagi konsumen agar produk tersebut diketahui oleh calon konsumen. Menurut Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen

mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Ekuitas merek juga berperan penting bagi keputusan pembelian konsumen, karena ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mampu mensugesti keputusan pelanggan dalam hal memilih dan membeli sebuah produk, Menurut David Aaker (2014:8), ekuitas merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan nilai yang diakui dan dimiliki oleh merek, dari gagasan bahwa merek yang kuat & bereputasi lebih sukses.

Hal yang juga akan berperan penting dalam sebuah produk *smartphone* adalah *customer bonding*, *Customer Bonding* menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam Umar 2002:41 merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah maka perusahaan disini harus lebih memperhatikan kualitas dari produknya, sehingga konsumen atau pelanggan tidak akan berpindah tangan ke merek lain.

Samsung merupakan salah satu *brand* yang cukup besar di Indonesia, Samsung sendiri mulai mengenalkan produk *smartphone* nya pada tahun 2000 an, yang melahirkan samsung seri *galaxy* dan sukses menjadi *smartphone* terlaris didunia pada saat itu, terbukti pada tahun 2018-2019 penjualan *smartphone* Samsung berada di peringkat teratas memimpin berbagai merek dari oppo, vivo, xiaomi, realme, dan *others*. Terbukti dengan adanya *chipset* yang diciptakan oleh pihak samsung sendiri yaitu *chipset Exynos*. Kebanyakan *smartphone* samsung

menggunakan *chipset* tersebut karena performa yang sudah mumpuni dan dapat bersaing dengan *chipset* yang lain. Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen samsung, *smartphone* samsung juga membuat kriteria – kriteria pada *smartphone* nya yaitu *smartphone low end*, *smartphone mid range*, dan juga *smartphone flagship*.

Walaupun permintaan pasar terhadap produk *smartphone* samsung saat ini mengalami peningkatan, tetapi tetap saja samsung masih mempunyai pesaing dari berbagai merek *smartphone* lainnya seperti Iphone, oppo, vivo, realme, dan xiaomi. Belum lagi *smartphone* dari Cina yang di anggap bersaing dengan harga yang rendah tapi mempunyai keunggulan yang hampir sama dengan *smartphone* samsung. Untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya di Indonesia, samsung terus berupaya menciptakan inovasi - inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai tipe produk dengan harga yang beragam yang telah disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Banyaknya pesaing – pesaing baru yang muncul, membuat *smartphone* samsung harus lebih memperkuat hubungan dengan konsumennya, dengan sehingga berdasarkan fenomena tersebut melatar belakangi peneliti untuk dapat memberi gambaran permasalahan yang dapat terjadi dalam sebuah perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggannya dalam persaingan yang begitu ketat ini. Dari semua uraian diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh efektifitas iklan, ekuitas merek, dan customer bonding terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di kabupaten lumajang”.

**Indonesia Top 5 Smartphone Companies,
2019Q2 Unit Market Share**

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

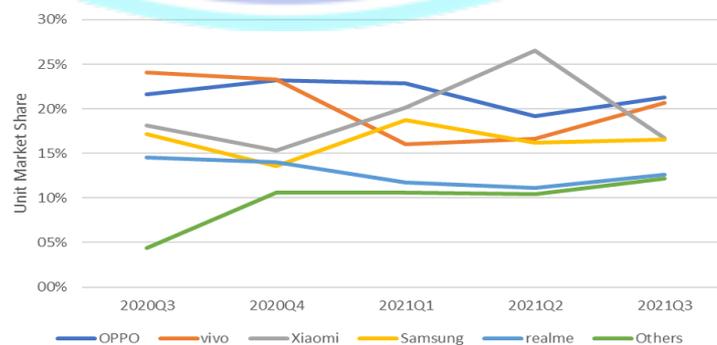
Gambar 1.1.

Tabel penjualan *smartphone* di Indonesia pada kuartal IV tahun 2018 dan kuartal I, II tahun 2019 berdasarkan data IDC

Sumber: *Technologue.id*

Pada kuartal kedua 2019 ini, IDC Indonesia mengungkapkan bahwa Samsung masih memimpin dengan jumlah pangsa pasar terbesar yakni sekitar 26,9% dari pasar *smartphone* tanah air. Meski demikian, jumlah ini juga menurun sekitar 31,8% dari Q1 tahun 2019 lalu. Sementara di posisi kedua, Oppo sukses menggesur Xiaomi dengan perolehan pangsa pasar 21,5 persen.

**Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 3Q21 Unit
Market Share**



Gambar 1.2

Tabel penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020 2021 berdasarkan IDC

Sumber: IDC

Pada tahun 2020-2021 penjualan *smartphone* Samsung di Indonesia menurun. Berdasarkan laporan terbaru dari IDC, pasar *smartphone* Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan selama kuartal ketiga tahun 2021 kemarin. Dalam tempo tersebut, IDC menyebut hanya ada 9,2 juta *smartphone* yang terkirim ke konsumen, atau turun 12,4% dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya.

Penyebabnya adalah gelombang kedua COVID-19, yang memuncak di bulan Juli 2021 dan berujung pada diberlakukannya kebijakan PPKM selama beberapa waktu. Berhubung banyak toko fisik yang harus tutup selama PPKM berlangsung, otomatis yang paling terdampak adalah penjualan melalui *channel offline*.

Meski pembatasannya sudah mulai longgar sejak September lalu, produsen *smartphone* masih harus dihadapkan dengan isu lain yang tak kalah serius, yakni krisis pasokan, yang ujung-ujungnya menyebabkan stok perangkat jadi menipis. Samsung adalah salah satu yang paling terdampak PPKM menurut IDC, dengan banyaknya toko ritel yang ditutup dan anjloknya penjualan secara *offline*.

Berikut ini beberapa penelitian yang pernah dilakukan, antaranya : penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga & Promosi Terhadap keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Yogyakarta” menyatakan dari hasil penelitian bahwa Merek Samsung

sudah banyak dikenal masyarakat dan bisa di bilang mempunyai citra merek yang baik, sehingga masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian.

Kukuh Mulyanto (2020), dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas produk semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Priccila Natalia & Mumuh Mulyana (2014), dengan judul “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini adalah Periklanan yang dimiliki oleh XL saat ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena terlalu banyaknya promosi yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya atau karena kurang menariknya iklan yang dibuat oleh XL.

Widya Sastika , Astri Wulandari & Fanni Husnul Hanifa (2019), dengan judul “*Customer Response Index (CRI): Pengukuran Efektifitas Iklan Smartphone Vivo v7+ Agnes Monica*”. Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil yang diperoleh dari responden mengenai iklan *Smartphone Vivo V7+ Agnes Monica*. Maka, dapat disimpulkan bahwa iklan Vivo V7+ Agnes Monica di media televisi dikatakan efektif.

Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan & Angen Yudho Kisworo (2020), dengan judul “Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan *Brand Trust*

Mendorong Keputusan Pembelian”. Hasil dari penelitian ini adalah mengungkapkan sebuah temuan tentang faktor pengaruh keputusan pembelian oleh konsumen terhadap *smartphone* merek oppo. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu Inovasi Produk (X1), Kreativitas Iklan (X2), Efektivitas Iklan (X3), dan *Brand Trust* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis (2016), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)”. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas produk memiliki peranan yang cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, karena kualitas produk menjadi pembeda antara *smartphone* samsung dengan *smartphone* merek pesaing lainnya.

1.2 Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Dalam penelitian ini fokus membahas tentang efektivitas iklan, ekuitas merek, dan *customer bonding* sebagai variabel dependen. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel independen.
- b. Responden penelitian ini adalah mahasiswa manajemen kelas reguler B semester 8 di ITB Widya Gama Lumajang pengguna *smartphone* samsung
- c. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efisien pengaruh dari efektifitas iklan, ekuitas merek, dan *customer bonding* terhadap keputusan

pembelian *smartphone* samsung terhadap mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah efektivitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah *customer bonding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* “Samsung” pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* “Samsung” pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* terhadap keputusan pembelian *smartphone* “Samsung” pada mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian mengenai pengaruh efektivitas iklan, ekuitas merek, dan *customer bonding* terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi pengetahuan baru terhadap peneliti guna untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan, ekuitas merek, dan *customer bonding* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan referensi apabila ingin meneliti tentang pengaruh efektivitas iklan, ekuitas merek, dan *customer bonding* terhadap keputusan pembelian.

- 3) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan guna untuk mendapatkan jawaban kebutuhan dari konsumen.