

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya teknologi informasi saat ini membuat manusia dengan mudah bisa terhubung antara satu dan yang lainnya dimana pun berada, melalui satu alat teknologi yaitu ponsel pintar. Saat ini, keberadaan ponsel pintar sangat terkait erat dengan manusia. Hampir semuanya bisa dilakukan hanya dengan menggunakan alat tersebut termasuk melakukan bisnis, sekolah dan lainnya.

Ponsel pintar adalah fitur peralatan elektronik kecil yang memiliki banyak fungsi, tulis Garini dalam Rohman (2017). Dengan kemajuan-kemajuan yang paling mutakhir ponsel pintar kini memiliki beragam fitur dan fungsi yang lebih kompleks untuk memudahkan penggunaannya. Fitur ponsel pintar yang lengkap dalam dunia bisnis sangat bermanfaat bagi manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan waktu yang singkat. Menurut Uswatun Mardhi (2015) Alat komunikasi ponsel pintar adalah salah satu dari sedikit hasil teknologi saat ini.

Saat ini pengguna ponsel pintar di dominasi oleh para generasi Z, menurut *Baresfod Research 2022* generasi Z dikenal juga dengan *I-Generation*, *net generation*, atau *internet generation* lahir ditahun 1997-2012. Generasi Z lebih sering menggunakan teknologi untuk bersosialisasi, bermain, dan berkomunikasi. Faktanya, bagi Generasi Z, buku teks pada dasarnya tidak terlalu penting. Kebiasaan ini merupakan dampak dari pesatnya kemajuan teknologi yang dapat diakses melalui satu perangkat elektronik yang disebut ponsel pintar.

Seorang pemasar harus mengikuti perkembangan zaman juga kemajuan teknologi agar dapat memenangkan persaingan bisnis. Pemasar didorong untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif karena dunia pemasaran yang bersifat dinamis dan terus berubah. Seorang pemasar juga harus memahami kecenderungan perilaku konsumen karena hal itu akan mengungkapkan informasi tentang kecenderungan konsumen tersebut untuk membuat keputusan pembelian.

Seorang konsumen melewati beberapa tahap pertimbangan dan pencegahan sebelum memutuskan antara dua pilihan sebelum mengambil tindakan untuk pembelian pada suatu produk. Terdapat proses sebelum membuat keputusan pembelian dengan beberapa tindakan berikut: pertama, pengenalan masalah, selanjutnya calon konsumen akan mencari informasi, selanjutnya calon konsumen mempertimbangkan pilihan mereka; akhirnya, keputusan pembelian dibuat dan terakhir, perilaku konsumen setelah penjualan.

Kotler dan Asmtrong (2008) mengatakan keputusan pembelian ialah tindakan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan "*purchase*" pada sejumlah merek paling dipercaya dari sejumlah pilihan yang ada. Dari sejumlah faktor, biasanya konsumen mempertimbangkan banyak hal seperti citra merek produknya, kualitas produknya, harga produknya, dan lainnya yang diketahui masyarakat umum.

Setiap perusahaan berusaha membuat suatu citra merek yang positif di mata konsumen dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada produknya karena citra merek adalah salah satu pertimbangan utama untuk menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016), mengatakan citra

merek adalah suatu persepsi para pelanggan pada suatu merek selaku refleksi dari asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian juga di pengaruhi dengan pengetahuan konsumen pada suatu produk yang akan dibelinya, maka perusahaan wajib mengenalkan produknya pada konsumen dengan cara apa pun, salah satunya adalah melakukan iklan. Kriyantono (2008) berpendapat bahwa periklanan adalah komunikasi yang tidak memberikan kontak antar pribadi dengan menjual pesan-pesan yang mengajak atau mempengaruhi konsumen pada sesuatu, dari sponsor yang jelas dalam upaya membujuk konsumen untuk membeli produknya dengan imbalan biaya untuk media yang telah pakai.

Praktiknya, terdapat bermacam media yang bisa digunakan, salah satunya adalah aplikasi sosial media yang bernama *Instagram*. Yang merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya bisa membagikan berbagai berita dengan para pengguna lainnya bisa berupa foto atau pun video. Instagram memiliki macam-macam fitur yang bisa digunakan bahkan para pelaku bisnis menggunakan fitur tersebut untuk mempromosikan produknya, fitur tersebut ialah *Instagram Ads* yang merupakan suatu fitur untuk melakukan promosi suatu produk dengan layanan iklan yang berbayar (Nurudin, 2012).

Tingginya minat penggunaan produk ponsel pintar di Indonesia berbanding lurus dengan persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan ponsel pintar. Samsung merupakan salah satu merek ponsel pintar dari perusahaan Korea Selatan yang memiliki angka penjualan yang cukup tinggi di berbagai negara termasuk Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengguna ponsel di Tanah Air pada 2022, diperkirakan mencapai 365 juta, lebih banyak dibanding populasi 277,7 juta jiwa.

Berikut adalah data penjualan ponsel pintar di Indonesia pada tahun 2022:

Tabel 1.1
Data Penjualan Ponsel Pintar di Indonesia 2022

Penjualan Ponsel Pintar Kuartal I 2022	
Samsung	33 %
Oppo	20,2%
Iphone	12%
Xiomi	11,20%
Vivo	9,70 %
Penjualan Ponsel Pintar Kuartal II 2022	
OPPO	46,9 %
Samsung	20,2%
VIVO	17,6%
Xiomi	15,6%
Realme	13,7 %
Penjualan Ponsel Pintar Kuartal III 2022	
OPPO	20,92 %
Samsung	19,15%
Xiomi	19,15
VIVO	17,73%
Realme	11,7 %
Merek lain	12,06

Sumber: investor.id (Data diolah peneliti 2022)

Pada Tabel 1.1 merupakan hasil survei dari International Data Corporation (IDC) Indonesia yang memperlihatkan data penjualan ponsel pintar selama III Kuartal di tahun 2022 dan terlihat bahwa produk ponsel pintar milik Samsung pada kuartal I memimpin penjualan di pasat Indonesia dengan perolehan nilai sebesar 33,0%.

Persaingan yang ketat pada produk ponsel pintar di dunia khususnya di Indonesia, pada penjualan di kuartal II dan III terlihat kompetitor berhasil menggeser posisi Samsung di nomor satu. Dilansir dari laman seluler.id penjualan ponsel pintar Samsung menurun pada kuartal II 2022. Samsung mengalami penurunan pada periode April hingga Juni 2022. Prediksinya, ponsel Samsung akan turun 16% dibandingkan kuartal sebelumnya menjadi 61 juta unit. Laba usaha bisnis ini diprediksi mencapai USD 2 miliar atau dalam won Korea Selatan mencapai 2,6 triliun KRW, atau turun 600 miliar KRW dibandingkan tahun lalu.



Gambar 1.1
Data Penjualan Ponsel Pintar di Indonesia 5 tahun Terakhir
Sumber: investor.id (Data diolah peneliti 2022)

Pada gambar 1.1 dapat terlihat bahwa penjualan Samsung dari tahun 2017-2022 bersaing ketat dengan kompetitor, sempat memimpin di kuartal I di 2022 namun dapat digeser oleh kompetitor pada kuartal II dan III hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk ponsel pintar Samsung.

Di duga Citra merek dan *Instagram Ads* yang dilakukan Samsung untuk meyakinkan keputusan pembelian konsumen, realitanya masih ditemui beberapa masalah sehingga terjadi penurunan seperti yang di tampilkan data di atas dari observasi yang dilakukan, diduga terdapat masalah pada spesifikasi ponsel pintar yang dijual kurang menarik dan di banding dengan ponsel pintar milik kompetitor selain itu tampilan iklan dalam *Instagram Ads* ponsel pintar Samsung masih belum bisa meyakinkan konsumen untuk mengapa harus membelinya.

Untuk membuktikan hasil observasi, peneliti melakukan mini survei untuk melihat permasalahan serta fenomena yang muncul, mini survei dilakukan dengan menanyakan pertanyaan tertutup pada 20 orang responden pada generasi Z di Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung.

Tabel 1.2
Hasil Mini Survei

No	Waktu	Pertanyaan	Hasil
1.	6 - 7 November 2022	Ponsel pintar Samsung memiliki ciri khas yang mudah dikenali	16 dari 20 orang mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
2.	6 - 7 November 2022	Ponsel pintar Samsung memiliki reputasi yang baik	19 dari 20 orang mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
3.	6 - 7 November 2022	Ponsel pintar Samsung memiliki daya tarik	16 dari 20 orang mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
4.	6 - 7 November 2022	Instagram Ads yang menampilkan ponsel pintar Samsung menimbulkan perhatian	14 dari 20 orang mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
5.	6 - 7 November 2022	Instagram Ads yang menampilkan ponsel pintar Samsung sangat menarik	12 dari 20 orang mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
6.	6 - 7 November 2022	Instagram Ads yang menampilkan ponsel pintar Samsung menimbulkan minat untuk membelinya	9 dari 20 orang mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
7.	6 - 7 November 2022	Instagram Ads yang menampilkan ponsel pintar Samsung membuat anda akan membelinya langsung	7 dari 20 orang mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
8.	6 - 7 November 2022	Ponsel pintar Samsung dapat di beli langsung kapan pun tanpa harus menunggu	15 dari 20 orang mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
9.	6 - 7 November 2022	Ponsel pintar Samsung dapat di beli berapa pun jumlahnya tanpa dibatasi	20 dari 20 orang mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju
10.	6 - 7 November 2022	Ponsel pintar Samsung dapat di beli dengan menggunakan metode pembayaran yang beragam	16 dari 20 orang mengatakan setuju dan sisanya tidak setuju

Sumber: Data diolah peneliti 2022.

Dari data di atas yaitu hasil mini survei, didapatkan bahwa masalah pada keputusan pembelian terhadap ponsel pintar Samsung yang berkaitan dengan citra merek dan *Instagram Ads*. Diantara masalah yang didapati peneliti pada kuesioner mini survei adalah dengan skor terendah terdapat pada pernyataan *Intagram Ads* yang menampilkan ponsel pintar Samsung membuat konsumen akan membelinya langsung.

Selain itu peneliti mengumpulkan komentar pada responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan dalam kuesioner tersebut, seperti dengan kualitas dan spesifikasi yang dimiliki ponsel pintar Samsung bisa konsumen dapatkan dari kompetitornya, dengan harga yang lebih murah, selain itu tampilan ponsel pintar Samsung tidak memiliki ciri yang menarik dibanding produk kompetitornya.

Berdasarkan susunan latar belakang dari fenomena dan permasalahan yang peneliti dapati dalam keputusan pembelian pada ponsel pintar Samsung diduga karena Samsung masih belum memaksimalkan strategi citra merek dan *Instagram Ads* yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kasus ini guna mendapatkan jawaban yang pasti serta menjadi pembelajaran untuk para pelaku bisnis. Penelitian ini dituangkan dalam judul **“Pengaruh Citra Merek dan *Instagram Ads* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Generasi Z Pengguna Ponsel Pintar Samsung di Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi Masalah

- 1). Terjadinya penurunan permintaan dan penjualan ponsel pintar Samsung di kuartal kedua.
- 2). Citra merek yang dimiliki belum bisa membuat konsumen membedakan keunggulan ponsel pintar Samsung dengan produk kompetitor.
- 3). *Instagram Ads* masih belum mampu memberikan pengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen.

Perumusan Masalah

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ponsel pintar Samsung?
2. Apakah *Instagram Ads* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ponsel pintar Samsung?
3. Apakah citra merek dan *Instagram Ads* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ponsel pintar Samsung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ponsel pintar Samsung.
2. Untuk mengetahui apakah *Instagram Ads* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ponsel pintar Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan *Instagram Ads* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ponsel pintar Samsung.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan pada penelitian ini bisa menyumbangkan manfaat untuk banyak pihak, baik manfaat praktis dan teoritis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Dapat mengembangkan pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana citra merek dan *Instagram Ads* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - b. Bagi para peneliti yang berkecimpung di bidang berkaitan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber data pembandingan dan rujukan.
2. Kegunaan praktis
 - a. Sebagai pertimbangan perusahaan dalam membuat strategi citra merek dan *Instagram Ads* yang akan digunakan di masa mendatang.
 - b. Diharapkan memberi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan referensi tentang permasalahan yang diteliti.