

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih. Seperti semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Produsen-produsen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto dan Budiman, 2014).

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan satu hal penting dan dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler atau *handphone*. Kebutuhan dasar yang

baru ini membuat perusahaan-perusahaan dibidang telekomunikasi membuat produk yang dapat memuaskan keinginan masyarakat. Smartphone termasuk salah satu alat telekomunikasi yang saat ini menjadi kebutuhan dasar manusia. Perkembangan teknologi *handphone* sangat cepat dengan perbedaan yang terletak pada bentuk, ukuran, serta fasilitasnya. Dan semakin lama bentuk dari smartphone semakin menarik dengan ukuran yang bervariasi serta kelengkapan fasilitas yang dimilikinya. Dan dengan semakin banyaknya merek *handphone* tersebut memungkinkan konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya belinya.

Fenomena bisnis yang dilihat adalah keberhasilan Samsung dalam menggeser para pesaing dalam bidang elektronik terutama *handphone*, membuat Samsung lebih unggul, Samsung memproduksi produk-produk yang inovatif dan berkualitas sehingga harga yang dipasarkan oleh Samsung sesuai dengan kualitas produknya. Samsung juga membuat merek tersebut melekat di benak konsumen dengan kualitas-kualitas dari produk Samsung, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

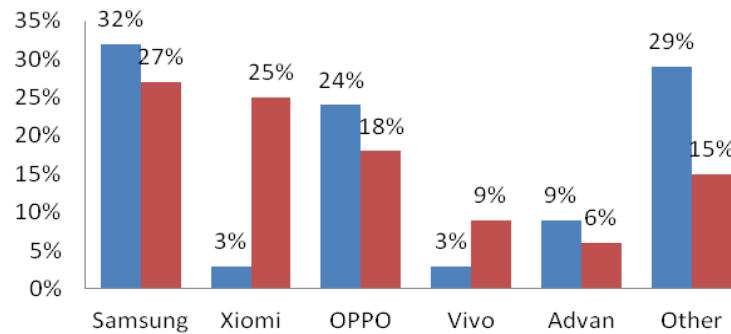
Tabel 1.1

***Top Brand Index* produk Handphone di Indonesia**

Merek	TBI	TOP
Samsung	43,5%	TOP
Iphone	13,8%	TOP
Xiaomi	13,1%	TOP
Oppo	12,5%	
Lenovo	2,5%	

Sumber : Top Brand Index, 2019.

Gambar 1. 1
Grafik Penjualan Handphone di Indonesia periode Tahun 2018-2019



Sumber : International Data Corporation, 2019.

Gambar 1 diatas menjelaskan bahwa walaupun Samsung memiliki jumlah yang paling tinggi penjualannya, namun dibandingkan tahun 2018 Samsung pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan 5%, hal ini disebabkan terjadinya peningkatan penjualan pada perusahaan pesaing seperti Xiomi meningkat 22%, Vivo juga meningkat 6% sehingga berdampak pada penurunan penjualan handphone Samsung.

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan produk itu sendiri

untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang dalam bertindak atau membeli produk tersebut. Publikasi adalah membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dan membangun citra perusahaan yang baik dan menangani gosip dan peristiwa yang menyedihkan (Tjiptono, 2016:45).

Brand Image atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan (Kotler dan Keller, 2017:41).

Pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Menurut Tjiptono (2016:58), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan Pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk, tawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jasa, yang dapat menjadi bagian yang besar atau kecil dari keseluruhan tawaran.

Alasan peneliti melakukan pengambilan objek pada *handphone* Samsung di Salim Cell Kudus yakni adanya penurunan penjualan 103 unit atau sebesar 12,5% yakni tahun 2017 terjual 927 unit, tahun 2018 hanya mampu menjual 824 unit (Sumber: Salim Cell Kudus, 2019). Penurunan penjualan juga diindikasikan karena terjadinya pemutusan periklanan yang dilakukan oleh Salim Cell yakni pada bulan Agustus s/d Desember tahun 2018 tidak melakukan iklan pada media radio. Indikasi lainnya

disebabkan karena rutinitas promosi penjualan berupa penyebaran brosur juga dikeluhkan oleh konsumen sangat minim. Indikasi penurunan juga disebabkan berkurangnya produk Samsung untuk menjadi sponsor-sponsor pada acara cabang olahraga. Penurunan citra merek dinilai dari desain produk, serta adanya keluhan dari konsumen tentang kurangnya penanganan masalah perbaikan handphone yang trouble.

Research gap penelitiannya ini yakni penelitiannya Habibur, Zainul Arifin (2014) dengan hasil bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone cross/evercross. Namun berbeda dengan penelitiannya Galih R Priatama, Jarot Prasetyo (2016) dengan hasil penelitiannya bahwa variabel periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitiannya Siti Nurayati (2017) menyimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung. Berbeda dengan penelitiannya yang dilakukan oleh Lusi Agustina, Rois Arifin, M. Hufron (2014) menyimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo .

Penelitiannya Elis Setiawati (2014) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung, dan berbeda dengan penelitiannya Siti Nurayati (2017) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung.

Penelitiannya Puji Isyanto (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry, dan berbeda dengan penelitiannya Tommy Zulkarnain (2016) menyatakan

bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh keputusan pembelian handphone Samsung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas menjadikan alasan peneliti mengambil judul **PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, PUBLIKASI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE* MEREK SAMSUNG (Studi Kasus pada Salim Cell Kudus).**

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut :

- 1.2.1. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen terdiri periklanan, promosi penjualan publikasi, citra merek, dan kualitas pelayanan.
- 1.2.2. Salim Cell menjadi aspirasi masyarakat karena hanya menjual produk handphone terbaru.
- 1.2.3. Populasi dalam penelitian ini konsumen Salim Cell Kudus, sampel penelitian sebanyak 110 responden.
- 1.2.3. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari-Mei 2020.

1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini adalah

1. Walaupun Samsung memiliki jumlah yang paling tinggi penjualannya, namun dibandingkan tahun 2017 pada tahun 2018 Samsung mengalami penurunan penjualan 5%.

2. Indikasi penurunan penjualan disebabkan pada Agustus s/d Desember tahun 2019 tidak melakukan iklan pada media radio serta penyebaran brosur juga dikeluhkan oleh konsumen sangat minim.
3. Keluhan masalah konsumen dalam hal perbaikan handphone yang trouble masih kurang ditangani berdampak pada penurunan citra merek.

Berdasarkan permasalahan di atas maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut ini.

- a. Apakah ada pengaruh positif periklanan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Samsung ?
- b. Apakah ada pengaruh positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Samsung ?
- c. Apakah ada pengaruh positif publikasi terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Samsung ?
- d. Apakah ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Samsung ?
- e. Apakah ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Samsung ?
- f. Apakah ada pengaruh positif periklanan, promosi penjualan, publikasi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek samsung secara berganda ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Samsung.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Samsung.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh publikasi terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Samsung.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Samsung.
- 1.4.5. Menganalisis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Samsung.
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan, publikasi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek samsung secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut ini.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi manajemen *handphone* merek Samsung untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk yang ditawarkan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan referensi berkaitan dengan periklanan, promosi penjualan publikasi, citra merek, dan kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

