

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini yang semakin ketat, membuat perusahaan harus menentukan strategi yang tepat kepada masyarakat dalam memasarkan produknya minat beli dari konsumen di peroleh dari suatu keinginan dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi, dan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Persaingan perusahaan sekarang dalam memperebutkan minat konsumen tidak lagi terfokus pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dalam terus berkembang jika dorongan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di pasaran mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mauluvy Diki Fahreza (2018) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambasador, Dan Kemenarikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen smartphone VIVO V5 Series di Kota Semarang). Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mempelajari pasar dan menentukan strategi pemasaran, karena perusahaan bisa mendapatkan data mengenai apa saja yang mempengaruhi pembelian *smartphone* anak muda.

Hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan dan promosi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:202) mengemukakan periklanan adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Pada zaman era modern seperti sekarang iklan dan promosi penjualan menjadi hal yang patut di perhatikan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:176) keputusan pembelian merupakan

sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Hal ini di karenakan banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan dari dua hal tersebut. Periklanan saat ini sedang mendapat sorotan tajam semenjak asfek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau branding. Kegiatan periklanan yang efektif di pandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Citra merek (*Brand Image*) menurut Keller dan Kotler (2017 : 346) definisi dari Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang di lakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memri konsumen. Citra merek adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Terlebih lagi diabad ke-21 seperti sekarang ini yang semakin modern, dan di tunjukkan semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih. Memberikan dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat yang dapat merubah konsep pemikiran yang lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin modern.

Kehidupan masyarakat modern di tunjukkan dengan seringnya menuntut *prestige* di dalam kehidupan sosialnya. Setiap individu menjadi lebih terbuka dalam memberikan standar nilai yang tinggi pada kualitas produk dan pelayanan, saat citra merek (*brand image*) telah terbentuk, tidak hanya menghasilkan *brand trust* saja , melainkan juga akan menghasilkan keputusan pembelian (*purchases decision*). Dari penelitian

terdahulu yang di lakukan oleh Muhaamad Romadhoni (2015) tentang Pengaruh Citra (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY Hasilnya adalah Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah di dapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah. Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu di karenakan citra merek tersebut lebih yakin dalam memutuskan pembelian yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semkain baik citra suatu perusahaan seperti popolaritas dan kredibilitas, maka seluruh produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah di terima oleh konsumen.

Citra merek untuk penjualan produk Elektronik sangat Penting karena Citra Merek merupakan keyakinan terhadap suatu merek yang mencakup, nama, simbol, desain, serta kesan yang terbentuk karena informasi dan fakta yang menyertainya. *Brand image* merupakan sesuatu yang ada di dalam pikiran konsumen dan calon konsumen ketika mereka bertemu dengan salah satu *atribut brand*. Citra atau kesan yang muncul di dalam pikiran konsumen akan mempengaruhi preferensi keputusan pembelian konsumen. Menjadikan citra merek sangat penting dalam pengenalan produk Elektronik dan keputusan pembelian konsumen.

Pelayanan purna jual menurut Kotler dan Keller (2009:63) Layanan purna jual merupakan Suatu layanan yang di sediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Pelayanan purna jual adalah suatu kegiatan yang di laksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumenada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan. Layanan purna jual merupakan layanan yang di berikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. Layanan purna jual adalah suatu layanan yang di sediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Pelayanan purna jual merupakan rangkaian yang tak terpisahkan dalam pemasaran sebuah produk yang kadang di abaikan oleh perusahaan. Dari penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Meutia Dewi (2016) tentang Pengaruh Produk Harga dan layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Toko Langsa Ponsel hasilnya adalah kualitas Salah satu usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk adalah dengan memberikan pelayanan tambahan kepada pelanggan atau konsumen yang bertujuan untuk menambah kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Saat terjadi kerusakan, memberikan jaminan dalam hal perawatan dan pemeliharaan produk, menyediakan tenaga ahli untuk pemeliharaan produk dan layanan konsumen dalam hal perbaikan dan pemeliharaan produk. Menurut

Sudarsono dan Edilius (2010:75) mendefinisikan pelayanan purna jual atau (*after sales service*) sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang dan lain-lain yang di berikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya di beli untuk jangka waktu tertentu. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang di jualnya yang dapat di berikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Layanan purna jual menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi perusahaan, hal ini di karenakan dengan adanya layanan purna jual di harapkan dapat membuat loyal konsumen sehingga terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen karena ketidakpuasan konsumen akan memberikan dampak negati bagi perusahaan, selain tidak akan adanya kepuasan dari konsumen, konsumen baru pun tidak akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Konsumen merupakan fokus utama dlam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Untuk menciptakan kepuasan dan kualitas jasa. Untuk menciptakan kepuasan dalam benak konsumen, perusahaan harus mengetahui apa yang di harapkan oleh konsumennya.

Perkembangan pemasaran teknologi telekomunikasi di indonesia sekarang ini mengalami kemajuan dan persaingan yang sangat pesat, hal ini di tunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat.

Berikut ini akan di sajikan tabel pangsa pasar *Smartphone* kuartal II-2019 dan Kuartal II-2020 berdasarkan merek , sebagai berikut

Tabel 1.1

Tabel Market Share VIVO Indonesia 2020

Indonesia <i>Smartphone</i> Market Share (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHER	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

Sumber : Pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia berdasarkan data Counterpoint (gizchina.com). 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa persaingan merek *smartphone* di Indonesia diketahui sangat ketat dan merek VIVO, Oppo, Samsung, Xiaomi, Realme dan merek lainnya yang di minati konsumen. Hal ini berarti merek menjadi faktor keputusan pembelian. Saat ini *smartphone* menjadi salah satu untuk melakukan komunikasi antar sesama. Setiap alat komunikasi seperti *smartphone* dengan berbagai merek memiliki kemampuan dan fitur yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan kebutuhan akan *smartphone* pada masyarakat di Indonesia guna untuk memenuhi kebutuhan. Merek *smartphone* pada saat ini relatif cenderung di minati oleh semua masyarakat di indonesia dan sudah tidak

di anggap sebagai barang mewah. Beberapa produsen menawarkan berbagai merek, harga dan kualitas Produk *smartphone* yang bagus dan menarik bagi konsumen sebagai alat komunikasi. Beberapa merek yang sudah terkenal di pasaran di Indonesia dalam industri penyedia *smartphone* seperti VIVO, Oppo, Samsung, Xiaomi, Realme dan lain-lain. Salah satu *smartphone* yang sudah terkenal di Indonesia yaitu VIVO yang mana perusahaannya adalah BBK *Electronics Corporation* sebagai produsen *smartphone* yang sudah cukup terkenal . BBK *Elektronik Corporation* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan televisi,MP3 player, dan *smartphone*. Sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan alat komunikasi BBK *Electronics corporation* berpusat di Guangdong, Tiongkok. Sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen, tidak hanya *smartphone* saja yang di produksi oleh BBK *Electronics Corporation* seperti kamera digital dan televisi juga di produksi oleh BBK *Elektronics Corporation*.

Smartphone VIVO juga sudah di kenal dengan harga yang jauh lebih murah dan kualitas yang handal di bandingkan dengan merek yang sudah beredar di Indonesia. BBK *Electronics Corporation* sudah membuka beberapa toko penjualan resmi di Indonesia. *Smartphone* VIVO berusaha keras menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan berbagai promosi yang unik dan rutin. Pada tahun 2020, VIVO mengalami peningkatan penjualan sehingga menduduki posisi ke-1 sebagai vendor *smartphone* yang memiliki market share tertinggi di Indonesia.

Pencapaian *smartphone* VIVO yang menduduki posisi-1 di Indonesia. Karena produk yang di tawarkan VIVO memiliki citra merek yang bagus kualitas produk yang terjamin dan harga yang terjangkau di bandingkan dengan para pesaingnya yang sudah ada di Indonesia.

Perkembangan pengguna *smartphone* di kalimantan selatan sangat pesat dari tahun 2019-2020 di karenakan VIVO mempunyai inovasi teknologi yang di butuhkan konsumen. Untuk itu VIVO pum berusaha menghadirkan produk dengan fitur yang relavan. Persaingan di pasar *smartphone*, di berbagai daerah kalimantan semakin ketat. Meski demikian VIVO optimis bisa menjadi produk Top *smartphone* pada tahun 2020, dengan kebutuhan konsumen dengan mobilitas tinggi dan gaya hidup konsumen sesuai kebutuhan konsumen.

Untuk penjualan VIVO di Arthomoro Sparman Banjarmasin Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan target konsumen yang di tuju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat Dalam hal ini hal ini harga VIVO dalam berbagai varian memiliki harga yang terjangkau di banding kompetitornya di Indonesia khususnya di Arthomoro Sparman Banjarmasin.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone* secara parsial (studi pada Arthomoro S. Parman) ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone* secara simultan (studi pada Arthomoro S. Parman) ?
3. Di antara citra merek dan layanan purna jual mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian VIVO *smartphone* (studi pada Arthomoro S. Parman Banjarmasin) ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone* secara parsial pada (Arthomoro S. Parman Banjarmasin) ?
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone* secara simultan pada (Arthomoro S. Parman Banjarmasin) ?
3. Untuk menganalisis variabel dominan diantara citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone* (studi pada Arthomoro S. Parman Banjarmasin) ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Menambah referensi dan ilmu pengetahuan penulis tentang citra merek dan layanan purna jual sebagai landasan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *VIVO smartphone* dalam bidang pemasaran.

1.4.2 Secara praktis

a). Bagi penulis menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian khususnya yang berhubungan dengan citra merek dan layanan purna jual sebagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen terhadap produk *VIVO smarphone* dalam bidang pemasaran.

b). Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah dapat di terapkannya teori-teori yang telah di terima secara langsung di dalam kondisi rill di lapangan. Sehingga hasil penelitian akan di harapkan berupa kebenaran obyektif serta dapat di pertanggung jawabkan melalui pemikiran logis rasional.