

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini tidak bisa dipungkiri lagi, berbagai penemuan baru muncul tiap harinya. Kita bisa menemukan model maupun *feature handphone* yang baru yang selalu dipromosikan, mulai dari kelas bawah sampai atas, dan saat ini yang lagi tren yaitu *handphone* android. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu. Banyak pilihan merek dan model *handphone* dipasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *handphone*. Penduduk Indonesia saat ini berjumlah 270,2 juta jiwa (BPS, 2020) dan pengguna ponsel yang terdaftar sebanyak 196,7 juta (Pratama, 2020). Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa hampir semua penduduk Indonesia dewasa memiliki *handphone*, bahkan satu orang dapat memiliki lebih dari satu *handphone*. (Utami & Ellyawati, 2021)

Penelitian ini menggunakan objek penelitian *handphone* merek VIVO. Merek ini merupakan salah satu merek dari berbagai macam produk *handphone* yang sudah memasuki pasaran Indonesia. Merek *handphone* ini merupakan salah satu merek *handphone* yang mempunyai peringkat penjualan tertinggi pada kuartal ke dua tahun 2020. Berikut adalah data lima vendor terlaris di Indonesia selama tahun 2019 sampai tahun 2020. (Utami & Ellyawati, 2021)

**Tabel 1.** *Market Share* Lima Vendor Tertas di Indonesia Tahun 2019 (Q2)-2020 (Q2)

<b>Indonesian Smartphone Shipment Market Share</b>	<b>Q2 2019</b>	<b>Q2 2020</b>
VIVO	7,8%	21,2%
OPPO	17,5%	20,6%
SAMSUNG	27%	19,6%
XIOMI	21%	17,9%
REALME	7,6%	13,6%

Sumber : (International Data Corporation, 2020)

Produk VIVO merupakan salah satu produk *handphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dari perkembangannya, VIVO dari tahun ketahun telah menciptakan produk *handphone* dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat di dalam bidang komunikasi. Dengan mempromosikan produk VIVO secara terus menerus dapat meningkatkan pembelian untuk membangun loyalitas pelanggan. Produk VIVO tersebut sangat banyak diminati masyarakat khususnya di Kota Palopo. Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia.

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Ketika melakoni sebuah bisnis tentu saja *image* dari sebuah *brand* atau produk, jasa atau layanan yang dipasarkan perlu sekali dijaga dan dibangun untuk mendapat tempat dihati konsumen. Inilah yang kemudian mendorong berbagai pebisnis untuk berbondong-bondong memperhatikan dan membangun *brand image* dari bisnis yang digelutinya. Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan promosi untuk memberikan iklan atau informasi kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap promosi tersebut agar bisa menentukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang akan dibelinya. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai suatu pendapat konsumen terhadap perusahaan. Dengan adanya *brand image* yang dimiliki

oleh perusahaan diharapkan dapat menimbulkan rasa keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Saat ini terlihat dalam persaingan perusahaan memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada iklan seperti promosi *online* saja, melainkan telah dikaitkan juga dengan suatu merek yang mampu memberikan citra tersendiri bagi pemakainya.

Permasalahannya adalah faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis ini? Salah satu cara yang digunakan perusahaan yaitu meningkatkan *brand image* dan promosi *online*. Perusahaan harus meningkatkan strategi dalam mempengaruhi perilaku konsumen baik melalui *brand image* maupun promosi *online*. *Brand image* yang positif akan berpotensi mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Begitu pula promosi yang sering dilakukan dan variatif juga akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek. Biasanya konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi. Beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji topik tentang pengaruh *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian baik itu dalam bentuk produk maupun jasa dengan strategi yang ingin di gunakan. Disamping *brand image*, media promosi *online* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dan promosi akan memacu persaingan secara sehat, karena promosi akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat.

Promosi atau pemasaran *online* adalah suatu aktivitas mempromosikan ataupun mengenalkan produk atau jasa dimana proses promosinya dilakukan secara *online* melalui media internet dan teknologi yang canggih. Kelebihan dari promosi *online* untuk berbisnis yaitu mengurangi biaya, cepat menentukan target, bisa diukur secara *real time*, paparan jangka panjang, menjangkau konsumen lebih luas, mudah dalam mengelola barang, meraih keuntungan lebih besar. Pemasaran *online* sangat efektif untuk digunakan sebagai media

promosi produk atau jasa. Promosi *online* atau digital marketing merupakan salah satu hal penting yang harus meningkatkan profit berkali-lipat. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan dan melakukan jual beli. Pada prinsipnya pemasaran *online* hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya. Beberapa perusahaan besar yang kini sudah mempunyai nama, begitupun perusahaan kecil dan usaha kelas menengah pun sudah banyak yang menggunakan *online* untuk memasarkan produknya. (Kusmayadi, 2021)

Beberapa penelitian sebelumnya menurut Kotler & Amstrong (Solihin, 2020) bahwa promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Kemampuan mendasar dari metodologi waktu terbatas pengiklan adalah untuk meyakinkan klien sasaran bahwa produk dan layanan yang ditawarkan menikmati keunggulan tertentu di atas pesaing. Sedangkan menurut Pribadi (2010) promosi *online* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime. Fungsi dari promosi *online* adalah untuk bisa menarik perhatian pasar dengan cepat, menjaga loyalitas konsumen, membantu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan potensi penjualan produk dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli atau tidaknya dalam suatu produk. Pilihan keputusan pembelian akan terjadi jika barang yang akan dibeli memiliki gambaran yang layak menurut pelanggan. Gambaran brand image adalah dasar untuk promosi dan penawaran barang yang efektif, dan merupakan sumber keunggulan. Dengan asumsi organisasi memiliki gambaran merek yang solid, maka, pada saat itu, pembeli akan

memilih untuk membeli dari penawaran produk yang berbeda dari organisasi dan membeli secara meyakinkan. (Kusmayadi, 2021)

Dewi et al., (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi seberapa baik produk dapat menyelesaikan masalah mereka yang mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan Amron (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai motif dan dorongan tertentu. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli pada produk. Disamping *brand image* dan promosi *online* perusahaan juga harus memperhatikan harga. Studi sebelumnya menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk produk yang relatif murah dan frekuensi pembeliannya tinggi merupakan keputusan yang bersifat otomatis tanpa banyak berpikir. (Utami & Ellyawati, 2021)

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji topik tentang pengaruh *brand image* dan promosi online terhadap keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang berbeda (gap). Menurut Hesti Nurfitriani & Ni Made Hartini (2020); Mochamad Fardian Rijadi (2019); Anggi Tri Utami & Jeanne Elyawati (2021) menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun demikian hasil temuan berbeda dilakukan oleh Cahyono (2018); Ramadhan & Andjarwati (2017) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mochamad Fardian Rijadi (2019); Cahyono (2018); Verensia Octavia Arief & Retno Budi Lestari (2021) menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Namun demikian hasil temuan berbeda yang dilakukan oleh Liu & Ling (2019) bahwa promosi *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya perbedaan hasil temuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian dengan mengangkat judul mengenai: **“Pengaruh Brand Image dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Vivo di Kota Palopo”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek VIVO di Kota Palopo ?
2. Bagaimana promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek VIVO di Kota Palopo ?
3. Bagaimana *brand image* dan promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek VIVO di Kota Palopo?

## **1.3. Tujuan Penelitian.**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *handhone* merek VIVO di Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek VIVO di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek VIVO di Kota Palopo.

## **1.4. Manfaat Penelitian.**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memperluas gambaran tentang rangkaian teori mengenai keterkaitan antara *brand image*, promosi *online* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi akademis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak pengambil kebijakan serta dapat membantu manajer perusahaan dalam menentukan strategi yang berkaitan dengan variabel-variabel apa yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini diharapkan bisa memberikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang permasalahan yang sama atau sejenis untuk dikembangkan lebih lanjut di masa yang akan datang dengan variabel-variabel lain yang lebih kompleks.

#### 1.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan sebagai alat ukur yang didapat dari forum perkuliahan. Riset ini juga membantu untuk mengetahui sejauh mana strategi *brand image*, promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek VIVO di Kota Palopo. Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan wawasan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis.

##### 1. Bagi Penulis.

Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang *brand image*, promosi *online* yang berdampak pada pengaruh keputusan pembelian terhadap *handphone* merek VIVO di Kota Palopo. Dan sebagai masukan yang berguna bagi pihak yang berkepentingan untuk menulis laporan serupa.

## 2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi dan informasi tentang pengaruh *brand image*, promosi *online* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek VIVO.

### 1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pembahasan mengenai batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah pada pokok permasalahan yang dibahas peneliti, oleh karena itu diharapkan penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Peneliti membatasi penelitian ini pada :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada *brand image*, promosi *online* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek VIVO.
2. Data penelitian ini berasal dari para calon konsumen pengguna *handphone* merek VIVO terhadap *brand image*, promosi *online*.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Proposal ini disajikan dalam lima bab yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup (batasan penelitaan) dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang landasan teori *brand image*, promosi *online* keputusan pembelian *handphone* VIVO penelitian terdahulu kerangka konseptual hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampling penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisa data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian dan pembahasan data yang diperoleh.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya.