

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini Indonesia mengalami fase dimana teknologi komunikasi berkembang dengan sangat canggih. Hal ini terlihat dengan masifnya teknologi komunikasi yang digunakan oleh masyarakat. Hal ini berpengaruh pada meningkatnya permintaan mengenai beragam bentuk alat komunikasi yang berdampak pada persaingan di dunia bisnis dalam bidang komunikasi. Persaingan yang kompetitif terjadi berbarengan dengan meningkatnya produsen alat komunikasi untuk terus menghadirkan beragam produk ataupun demi mendapatkan dan mempertahankan loyalitas yang terdapat dalam konsumennya. Konsumen juga demikian dimana sebelum dirinya memperoleh dan menempatkan pilihan untuk mendapatkan suatu merek akan mencobanya terlebih dahulu dimana pada fase ini konsumen akan mencoba berbagai merek yang berlainan. Hal ini menandakan semakin meningkatnya kompetisi perusahaan dalam menyediakan merek yang diinginkan masyarakat dan menuntut perusahaan untuk menyampaikan secara jelas mengenai perbedaan merek yang dimiliki daripada pesaingnya sehingga perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Cara yang bisa dijalankan oleh perusahaan dalam hal ini ialah dengan melakukan pemasaran.¹

Masyarakat dewasa ini dalam menggunakan dan mengakses internet bisa dilakukan dengan memanfaatkan beragam media mulai dari smartphone, handphone, laptop dan juga computer. Smartphone merupakan telephone seluler yang didalamnya terdapat beragam fitur sistem komputer yang kecanggihannya melebihi telephone pada umumnya. *Review* atau juga ulasan *online* memberikan informasi kepada konsumen mengenai bisnis, jasa dan produk yang dimunculkan karena pengalaman dari konsumen yang lain. *Review online* ini terdapat dalam platform ulasan, media social dan juga situs bisnis sendiri.²

¹ Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 2, no. 2 (2014): 119.

² Chandra Sukka Jatmika, "PENGARUH ELEKTRONIC WORLD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 3, No. 2 (2014): 2-3.

Komunikasi juga mengalami perkembangan melengkapi perkembangan bidang teknologi dan pengetahuan. Komunikasi ialah kebutuhan penting dan dianggap memberikan bantuan kepada kehidupan manusia. Penemuan alat komunikasi semakin memudahkan hajat hidup orang banyak dimana salah satunya yaitu hadirnya handphone atau telephone seluler. Kebutuhan dasar ini memacu perusahaan dalam bidangnya dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan produk dengan beragam inovasi. Salah satu alat komunikasi hasil inovasi manusia yaitu smartphone dimana saat ini alat ini menjadi kebutuhan dasar bagi manusia. Smartphone merupakan perkembangan dari handphone dimana terdapat hal yang membedakan kedua hal ini mulai dari fasilitas, ukuran dan bentuknya. Smartphone sendiri juga mengalami perkembangan dengan beragam kelengkapan fasilitas, ukuran yang beragam yang menjadikannya menjadi lebih menarik. Beragam merek dari smartphone memungkinkan masyarakat dengan leluasa untuk membeli merek produk yang sesuai dengan daya beli dan kebutuhannya.

Aktivitas bisnis ialah aktivitas yang mengharuskan adanya pemahaman yang serius diawali dengan perencanaan mengenai hal yang hendak dilakukan dan dilanjutkan dengan pelaksanaan, evaluasi atau monitoring terhadap aktivitas bisnis yang dilakukan. Terdapat tugas utama bagi orang yang menjalankan bisnis yaitu menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat baik pelanggan ataupun konsumen. Namun, untuk memahami kebutuhan masyarakat, pemasar terlebih dahulu bisa menjalankan riset pasar agar produk yang diberikan benar-benar dapat bermanfaat dan memuaskan masyarakat. Produk yang diberikan mestilah produk yang memiliki kualitas dan unggul agar mampu bersaing dengan yang lainnya. Ketika produk tidak memiliki keunggulan terhadap produk lainnya, maka produk yang dibuat akan mengalami penurunan angka penjualannya.³

Salah satu cara dalam memenangkan persaingan yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menyediakan produk yang berkualitas dan harga bersaing, dan pada akhirnya pelanggan akan mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi. Konsumen saat ini mempunyai tuntutan nilai yang beragam dan semakin kompleks yang disebabkan konsumen mampu membeli beragam barang dan

³ Ita Nurcholifah, STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH, *Jurnal Khatulistiwa - Journal Of Islamic Studies* 4, No. 1 (2014): 73-74.

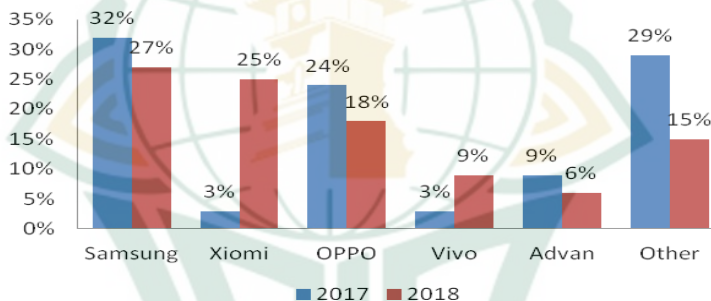
jasa. Perusahaan harus menyediakan kualitas produk dan mampu memuaskan konsumen jika hal ini tidak terpenuhi maka pelanggan akan pindah kepada pesaing yang memberikan kelebihan kepada konsumennya.⁴

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

Melalui gambar yang tersaji bisa dipahami bahwasannya Samsung mempunyai jumlah penjualan yang cukup tinggi pada 2018 namun pada 2019 penjualannya menurun sebesar 5% yang disebabkan oleh meningkatnya penjualan pesaing yang terdiri dari Vivo sebesar 6%, Xiaomi sebesar 22% yang dampaknya ialah menurunnya penjualan samsung.

Sehingga upaya perusahaan dalam memuaskan pelanggannya wajib dilakukan agar konsumen mau membeli produknya. Melalui banyaknya perilaku konsumen yang beragam dan persaingan antar perusahaan, jalan yang bisa dihadapi demi mempertahankan dan memasarkan produknya perusahaan melakukan periklanan. Usaha

⁴ Akbar Rakhman dan Tri Septin Muji Rahayu, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audio Workshop Purwokerto," *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI* 17, No. 1 (2017): 34.

yang dijalankan demi menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk perusahaan, yaitu perusahaan mengadakan periklanan dan memberikan produk yang berkualitas.

Periklanan menjadi inti dalam pemasaran jasa dan produk kepada konsumen dan dijalankan oleh perusahaan. Produk yang disediakan perusahaan wajib berkualitas dengan harga yang mampu dijangkau oleh konsumennya. Saat ini masyarakat memanfaatkan handphone dalam melakukan komunikasi.⁵

Citra merek sendiri diartikan dengan sekumpulan pandangan yang terdalam diri konsumen mengenai merek tertentu, biasanya terorganisasi dan membentuk makna tertentu. Interaksi diantara merek semakin kuat apabila didasarkan pada banyaknya informasi dan pengalaman yang didapatkan. Asosiasi atau citra menggambarkan pandangan yang bisa menginformasikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari pandangan ini yang menjadi dasar keputusan konsumen dalam membeli dan bahkan sampai menampilkan loyalitas pada suatu merek. Citra merek mencakup pemahaman dan kepercayaan mengenai atribut merek. Konsekuensinya ketika memakai suatu merek dimana keadaan pemakaian yang sejalan, berkenaan dengan emosi, evaluasi dan perasaan yang digambarkan dalam merek tersebut.⁶

Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan layanan yang diberikan kepada konsumen dan memenuhi ekspektasinya.⁷ Salah satu kesuksesan perusahaan juga disebabkan karena pelayanan yang baik, yang mana kualitas pelayanan dimaknai dengan perbandingan diantara yang menjadi harapan konsumen dengan yang didapatkannya secara nyata. Pelayanan pelanggan ialah salah satu komponen lain dari strategi produk, dimana tawaran perusahaan kepada pasar biasanya mencakup berbagai jasa yang menjadi bagian kecil atau besar seluruh tawaran.

Nabi Muhammad SAW juga mencontohkan mengenai hal yang baik dalam transaksi yang dijalankannya. Transaksi yang

⁵ Nurdin dan Tjipto Djuhartono, "Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli *Handphone* Merek Samsung PT. Telkomsel," *Jurnal Sosio Ekons* 11, No. 1 (2019): 47.

⁶ Cornelia Dumarya Manik, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai, *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, No. 2 (2020): 114.

⁷ Denny Aditya Rachman dan Sri Suryoko, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)," *Diponegoro Journal Of Social And Political Science* (2017): 3.

dijalankannya didasarkan pada kejujuran, keadilan dan sikap tidak membuat pelanggannya kecewa dan mengeluh. Janji yang dibuatnya selalu ditepati dan barang yang diantarkan sesuai dengan kualitas yang dipesan pelanggan. Sejak muda Nabi juga telah memiliki reputasi sebagai pedagang yang jujur dan benar. Tanggung jawab dalam setiap transaksinya juga diperlihatkan oleh Nabi. Nabi juga tidak hanya berperan sebagai pedagang namun juga sebagai Nabi dan rasul dengan kemuliaan dan kebesaran yang dimilikinya. Nabi Muhammad memberi anjuran kepada umatnya untuk berdagang (berbisnis), karena dengan berdagang akan didapatkan kesejahteraan dan kemandirian bagi keluarga tanpa bergantung dan menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata :

عليكم بالتجارة فإن فيها تسعة أعشار الرزقة

Artinya : *“Hendaklah kalian berdagang karena berdagang merupakan sembilan dari sepuluh pintu rezeki”*.⁸

Pemasaran dan perdagangan dalam pandangan syariah merupakan hal yang diperbolehkan demi memenuhi kebutuhan hidup namun syaratnya dijalankan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kebatilan. Q.S Annisa’ ayat 29 menjelaskan bahwasannya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

(٢٩)

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”*.⁹

Melalui terjemahan diatas memperlihatkan bahwasannya semua kegiatan ekonomi dijalankan dengan cara berdagang dan

⁸ Hajar Swara Prihatta, PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM, *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, No. 1 (2018): 104.

⁹ Q.S Annisa’ (29)

memasarkannya dengan jalan yang benar dan tidak ada unsure kebatilannya.¹⁰

Research gap tentang periklanan yang pernah diteliti oleh Dwi Septi Haryani tentang Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan GRIYA PUSPANDARI ASRI Tanjung Pinang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspendari Asri Tanjungpinang.¹¹ Berbeda dengan penelitian yang di lakukan Ridho Pahlawan Tobing dan Lila Bismala tentang Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, menyatakan variabel Periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengandung makna bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan hal lain di luar periklanan, misalnya kualitas produk, harga maupun kemampuan membeli. Maka dapatlah dinyatakan bagaimanapun perusahaan beriklan, jika memang produk tidak memiliki kualitas yang baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya.¹²

Sementara penelitian yang dilakukan Aditya Hangga Supangkat tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian TAS Di Intako bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Sementara penelitian yang dilakukan oleh Syamsul Bahri dan Herlina tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁴

¹⁰ Ita Nurcholifah, STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH, *Jurnal Khatulistiwa - Journal Of Islamic Studies* 4, No. 1 (2014): 77-78.

¹¹ Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan GRIYA PUSPANDARI ASRI Tanjung Pinang", *Jurnal DIMENSI* 8, No. 1 (2019): 54.

¹² Ridho Pahlawan Tobing dan Lila Bismala, "Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi," *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 1, No. 2 (2015): 80.

¹³ Aditya Hangga Supangkat, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian TAS Di Intako", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, No. 9 (2017): 16.

¹⁴ Syamsul Bahri dan Herlina, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada

Penelitian yang dilakukan oleh Sheila Azizah dan Adhi Prasetyo tentang pengaruh promosi penjualan di Instagram, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kanz coffee & eatery menyatakan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada Kanz Coffee. Sehingga, semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.¹⁵ Sementara penelitian yang dilakukan oleh William Lianardi dan Stefani Chandra tentang *Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru* bahwa Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Swalayan JUNI Pekanbaru. Hal ini menerangkan bahwa kualitas pelayanan tidak terlalu dibutuhkan terhadap keputusan pembelian selama kelengkapan produk dan harga sesuai.¹⁶

Penelitian ini memiliki objek penelitian handphone Samsung di Tanama Cell Kelet, Jepara dimana hal ini didasarkan pada terdapat penurunan penjualan 52 unit, pada tahun 2018 terjual 127 unit, tahun 2019 hanya mampu menjual 75 unit.¹⁷ Selain itu promosi yang biasa dijalankan yaitu dengan cara menyebarkan brosur minim sehingga konsumen mengeluhkan hal itu. Indikasi lainnya yaitu kurangnya partisipasi produk Samsung yang menjadi sponsor dalam kegiatan olahraga dan terdapat keluhan dari konsumen dimana penanganan masalah handphone yang bermasalah tidak dijalankan dengan baik.

Melalui deskripsi yang sudah diberikan, maka peneliti memutuskan menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Merek Samsung Studi Kasus pada TANAMA CELL, Kelet Jepara”**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh”, *JURNAL VISIONER & STRATEGIS* 6, No. 2 (2017): 108.

¹⁵ Sheila Azizah dan Adhi Prasetyo, ” Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery”, *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, No. 2 (2019): 358.

¹⁶ William Lianardi dan Stefani Chandra, ” Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru”, *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis* 4, No. 1 (2019): 56.

¹⁷ Pemilik Tanama Cell Kelet Jepara, 16 Februari, 2021.

B. Rumusan Masalah

Melalui latar permasalahan yang sudah dijabarkan, maka terdapat berbagai rumusan masalah yang hendak dijawab dan dianalisis dalam penelitian ini dimana rumusan permasalahan ini yaitu:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Handphone merek Samsung di Tanama Cell, Kelet Jepara?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Handphone merek Samsung di Tanama Cell, Kelet Jepara?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Handphone merek Samsung di Tanama Cell, Kelet Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang sudah diberikan, maka terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, dimana tujuan penelitiannya yaitu:

1. Untuk menganalisis seberapa pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada Handphone merek Samsung di Tanama Cell, Kelet Jepara.
2. Untuk menganalisis seberapa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Handphone merek Samsung di Tanama Cell, Kelet Jepara.
3. Untuk menganalisis seberapa pengaruh kualitas pelayanan pada Handphone merek Samsung di Tanama Cell, Kelet Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat berbagai nilai kemanfaatan yang dihadirkan sejalan dengan hasil penelitian yang didapatkan dimana kemanfaatan ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
Diharapkan memberikan informasi dan tambahan data mengenai manajemen khususnya pada merek Samsung yang berkenaan dengan berbagai hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
2. Manfaat Praktis
Diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan referensi dan acuan berkenaan dengan kualitas pelayanan, citra merek dan periklanan yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Demi memberikan kemudahan dalam memahami isi dari skripsi ini, maka akan diberikan sistematika penulisan yang menjelaskan mengenai bagian-bagian yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Bagian awal

Bagian awal skripsi ini memuat: halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan majelis penguji munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian isi menjelaskan mengenai pokok bahasan dalam penelitian ini yang terbagi kedalam lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang merupakan penjabaran dari Pengaruh Periklanan, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variable penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum TANAMA CELL, gambaran umum responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.