

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan industri dapat kita lihat dengan berkembangnya dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri barang dan jasa (Fure, F., dkk., 2015), dengan demikian menimbulkan tingkat persaingan usaha dalam sektor industri menjadi semakin ketat. Demikian pula dengan produk *smartphone*, *smartphone* atau telepon pintar ini adalah sebuah telepon genggam yang memiliki kemampuan tingkat tinggi sehingga dapat berfungsi menyerupai sebuah komputer. Dimana pada saat ini dengan adanya *smartphone*, teknologi sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang tidak akan pernah lepas dari pengaruh globalisasi. Menurut *research* yang dilakukan oleh Ruth Paula (2021) melalui [counterpointresearch.com](http://counterpointresearch.com) (2021) yang merupakan firma analisis teknologi industri global menyatakan bahwa ada 5 merek *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia di Kuartal-II 2021 yaitu Xiaomi sebagai peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar 26%, di susul dengan Vivo dengan pangsa pasar sebesar 21% peringkat kedua, peringkat ketiga ada Oppo dengan pangsa pasar sebesar 20%, peringkat keempat ada Samsung dengan pangsa pasar sebesar 13%, dan yang terakhir ada Realme dengan pangsa pasar sebesar 11%. Di era globalisasi saat ini, produk, harga, dan merek bersaing dalam pasar sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih sebuah produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mengambil berbagai macam langkah untuk mengungguli beberapa pesaingnya.

Menurut Deliana (2016:1) dalam memasarkan sebuah produk perusahaan harus bisa memperkirakan tingkat keberhasilan produknya berdasarkan hasil produksi, personalia, dan keuangan. Persaingan pasar tidak hanya timbul dari keanekaragaman produknya tapi bisa saja timbul dari semakin meningkatnya selera minat beli konsumen dan adanya produk keluaran terbaru yang dihasilkan. Maka dari itu perusahaan secara

tidak langsung dituntut untuk menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Salah satu cara untuk menghadapi masalah tersebut adalah dengan meningkatkan efektifitas pengelola perusahaan dalam menangani produk di pasaran. Sebelum menentukan produk yang akan dibeli biasanya konsumen akan melihat dimana produk tersebut diproduksi. Istilah ini biasa disebut dengan *country of origin* yang secara umum berarti negara yang menjadi tempat asal suatu produk dan juga dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk yang biasanya dapat menimbulkan persepsi akan kualitas baik atau buruknya suatu produk yang dipasarkan (Permana, M. S., & Haryanto, J. O, 2014).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti dari 75 orang mahasiswa Pendidikan Multimedia UPI Kampus Cibiru angkatan 2018 dengan pengambilan sampel survei menggunakan rumus slovin dengan tingkatan signifikansi sebesar 15% diperoleh sampel sebanyak 28 orang mahasiswa Pendidikan Multimedia UPI Kampus Cibiru angkatan 2018 dimana peneliti menemukan adanya masalah dalam penggunaan *smartphone*, dimana sebesar 52,4% mahasiswa menggunakan *smartphone* dengan merek ternama Vivo. Akibatnya sebesar 52,4% mahasiswa Pendidikan Multimedia UPI Kampus Cibiru angkatan 2018 menggunakan *smartphone* ternama Vivo untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka. Adapun hasil wawancara dengan salah satu staff marketing dari PT. Vivo Mobile Indonesia cabang Bandung menyatakan bahwa di wilayah Bandung Raya per Januari – November 2021 penjualan merek *smartphone* Vivo *all series* mencapai 109.354 unit, dimana angka penjualannya meningkat sebanyak 34,5% dari tahun 2020, dengan target pasar yaitu remaja usia 18-25 tahun dan masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah. Meningkatnya angka penjualan di masa pandemi sendiri dipicu karena dengan adanya series terbaru dengan kualitas dan fitur-fitur yang baik serta harga yang terjangkau. Mengingat pada saat ini Vivo sendiri berada di peringkat ke-2 sebagai *smartphone* dengan angka penjualan tertinggi di Indonesia. Melly juga menyatakan bahwa di wilayah Bandung Raya angka penjualan tertinggi dari series Vivo adalah series Y dan series V (Dewi Melly Septiani, 2022).

Pada tanggal 24 Januari 2022 Vivo resmi merilis *smartphone* series terbarunya yaitu Vivo V23 “Inspire Every Portrait”, dengan video iklan sebagai salah satu media

promosi yang digunakan oleh produk Vivo V23 “Inspire Every Portrait”. Video iklan Vivo V23 “Inspire Every Portrait” versi Indonesia nya sendiri dirilis pada tanggal 30 Januari 2022 dengan judul “*Inspire Every Portrait with vivo V23 5G*” dengan durasi 0.30 menit yang dirilis pada saluran youtube Vivo Indonesia, video iklan ini memiliki *insight* yang cukup tinggi yaitu sebanyak 1,481,001 *views*, 4.700 *likes*, dan 0 komentar. Di era pandemi saat ini PT. Vivo Mobile Indonesia berani mengeluarkan produk terbaru mereka karena di era pandemi saat ini masyarakat membutuhkan *smartphone* yang dapat menunjang pekerjaan sehari hari mereka, selain itu di era pandemi saat ini penjualan PT. Vivo Mobile Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan karena selama masa pandemi banyak masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa yang memutuskan untuk membeli *smartphone* baru guna memudahkan mereka dalam melakukan pembelajaran yang dilakukan secara daring (Dewi Melly Septiani, 2022).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romadhoni Muhammad (2015) dengan judul “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike di UNY. Penelitian yang dilakukan oleh Deliana (2016) dengan judul “*Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga*”, hasil penelitian itu menunjukkan bahwa media promosi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Matic Yamaha Fino pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga dibandingkan dengan *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Senly Alvian (2017) dengan judul “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone.

*Brand Image* menurut Senly Alvian (2017) merupakan salah satu aspek yang menjadi acuan para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dari merek itu sendiri. *Brand image* atau biasa disebut dengan citra merek adalah representasi persepsi terhadap sebuah merek terhadap suatu produk yang ada didalam benak atau pikiran konsumen berdasarkan informasi yang didapat dari merek tersebut. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan dari berbagai macam jenis usaha bergerak untuk mempertahankan kualitas perusahaan mereka dengan cara berlomba - lomba dalam meningkatkan kualitas produknya. Biasanya produk yang mempunyai ciri khas tersendiri dapat lebih menarik minat konsumen karena memiliki suatu pembeda dari produk yang lainnya. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka keluarkan (Jannah Miftahul, 2016 : 28). Dengan semakin berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu industri iklan saat ini memiliki berbagai jenis salah satunya adalah dengan Video. Saat ini video iklan sudah banyak digunakan oleh perusahaan di berbagai bidang, hanya saja yang membedakannya yaitu dari tingkat kreativitas pengemasan video nya seperti apa. Biasanya jika video iklan yang ditampilkan menarik dan memiliki ciri khas tersendiri maka konsumen juga akan lebih tertarik memiliki produk tersebut. Oleh karena itu peneliti menggunakan *Brand Image* dan media promosi Video Iklan dalam menentukan keputusan pembelian merek smartphone Vivo V23 “*Inspire Every Portrait*” mengingat penjualan produk PT. Vivo Mobile Indonesia yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama masa pandemi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Brand Image* dan Video Iklan Vivo V23 “*Inspire Every Portrait*” Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Mahasiswa UPI Kampus Cibiru)”.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeli Vivo V23 “*Inspire Every Portrait*” ?

- 1.2.2. Apakah video iklan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeli Vivo V23 “Inspire Every Portrait” ?
- 1.2.3. Variabel mana yang paling dominan dan berpengaruh oleh Mahasiswa UPI Kampus Cibiru terhadap keputusan pembeli Vivo V23 “Inspire Every Portrait” ?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeli Vivo V23 “Inspire Every Portrait”.
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh video iklan terhadap keputusan pembeli Vivo V23 “Inspire Every Portrait”.
- 1.3.3. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembeli Vivo V23 “Inspire Every Portrait” pada Mahasiswa UPI Kampus Cibiru.

### **1.4.Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

- 1.4.1. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan visual branding dan videografi
- 1.4.2. Sebagai acuan dan bahan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian lanjutan dengan masalah yang sama
- 1.4.3. Peneliti diharapkan dapat mengamalkan ilmu yang didapat dalam bidang Pendidikan khusus nya dibidang Multimedia

### **1.5.Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir teoritis diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 : *Brand image* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli Vivo V23 “Inspire Every Portrait”.
- H2 : Video iklan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli Vivo V23 “Inspire Every Portrait”.
- H3 : Variabel yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembeli Vivo V23 “Inspire Every Portrait” pada Mahasiswa UPI Kampus Cibiru.

### **1.6.Struktur Organisasi Skripsi**

Dalam penelitian ini, terdapat struktur organisasi yang membantu dalam memberikan gambaran mengenai isi dari skripsi yang telah penulis buat, yaitu:

#### **BAB I Pendahuluan:**

Pembahasan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

#### **BAB II Kajian Pustaka:**

Teori, meliputi konsep-konsep dan teori-teori dari berbagai sumber baik buku, jurnal, internet dan pendapat para ahli serta peneliti terdahulu yang berkaitan dengan bidang yang diteliti.

#### **BAB III Metode Penelitian:**

Menguraikan desain penelitian, partisipan, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV Temuan Dan Pembahasan:**

Hasil temuan penelitian akan diolah dan dikaitkan dengan kajian pustaka yang telah tersedia sesuai dengan urutan rumusan masalah penelitian.

#### **BAB V Simpulan Dan Rekomendasi:**

Menguraikan tentang simpulan dan rekomendasi dari hasil temuan penelitian sebagai masukan pada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian.