

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi terlihat semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk. Artinya kini perusahaan diharuskan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, misalnya dengan strategi digital *marketing* dan citra merek.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen dalam pembelian produk. Keputusan pembelian menurut (Darmansah, 2019) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan apa yang akan dibeli, kapan membeli, tempat pembelian, banyaknya pembelian, cara pembelian dan mengapa harus membeli.

Peran pemasaran sangatlah penting untuk mengenalkan dan memasarkan produk perusahaannya, guna untuk mendapatkan keuntungan dan juga keberlangsungan hidup perusahaan yang diharapkan berlangsung panjang. Untuk itu, pemasar harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali produk yang ditawarkan. Dengan adanya keputusan pembelian konsumen diharapkan masyarakat dapat terus membeli dan menggunakan kembali produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan akan dapat terus hidup dan berkembang.

Apple Inc merupakan perusahaan yang bergerak dibidang hardware dan software, hardware yang diproduksi oleh Apple adalah iPhone. iPhone adalah *smartphone* pertama yang diproduksi oleh Apple, diluncurkan pada tahun 2007. Seperti yang ditunjukkan pasar Indonesia, iPhone dengan spesifikasi dan fitur yang lebih lengkap banyak diminati masyarakat Indonesia dan dikalangan anak muda

seperti pelajar, dan Apple merupakan salah satu brand yang penjualannya terus meningkat. hari demi hari.

Tabel 1. 1

Market Share Penjualan Smartphone

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q3 2023 (Preliminary results, shipments in millions of units)

<i>Company</i>	<i>3Q23 Shipments</i>	<i>3Q23 Market Share</i>	<i>3Q22 Shipments</i>	<i>3Q22 Market Share</i>	<i>Year-Over- Year Change</i>
Samsung	59.5	19.7%	65.0	21.4%	-8.4%
Apple	53.6	17.7%	52.3	17.2%	2.5%
Xiaomi	41.5	13.7%	40.5	13.4%	2.4%
OPPO	27.0	8.9%	28.9	9.5%	-6.5%
Transsion	26.0	8.6%	19.2	6.3%	35.0%
Others	95.1	31.4%	97.2	32.1%	-2.1%
Total	302.8	100.0%	303.1	100.0%	-0.1%

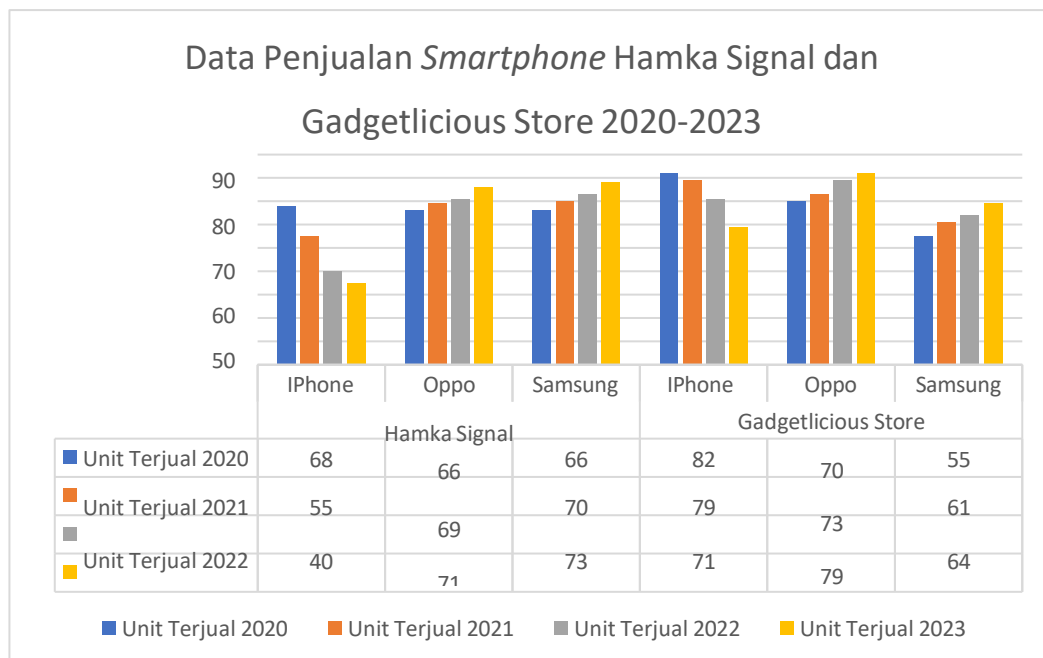
Sumber: *IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, October 26, 2023*

Data pada tabel 1.1 diatas memperlihatkan perkembangan pangsa pasar iPhone meningkat dari kuartal 3 tahun 2022 sebesar 17,2% meningkat sampai kuartal 3 tahun 2023 sebesar 17,7%, meskipun perkembangannya terkesan lambat namun iPhone mampu bersaing dengan produsen ponsel global lainnya sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pemakai iPhone. Relevan dengan kasus diatas peneliti menemukan data penjualan iPhone yang mengalami penurunan pada Galery *Smartphone* Hamka Signal yang

terletak di Jl. RE. Martadinata No.119, Ciporang, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat.

Sumber: Galery *Smartphone* Hamka Signal dan Gadgetlicious Store Kuningan 2020-2023

Gambar 1. 1

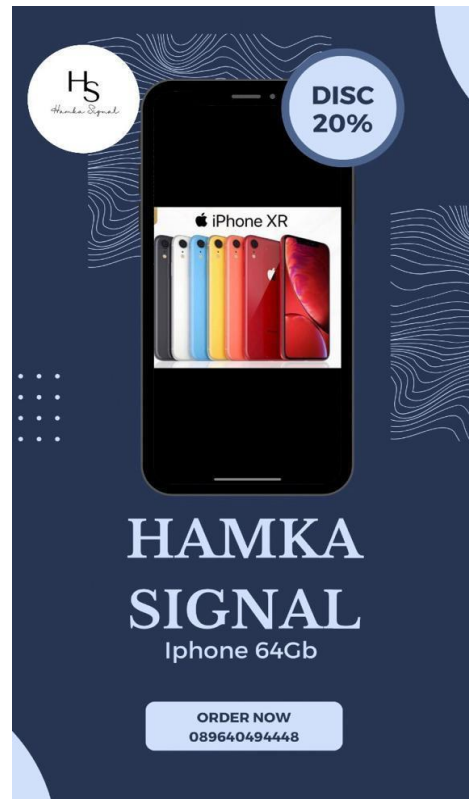


Data Penjualan *Smartphone* Hamka Signal dan Gadgetlicious Store

Berdasarkan hasil observasi masih ditemukan rendahnya penjualan iPhone republish yang ada pada Galery *Smartphone* Hamka Signal dan Gadgetlicious Store Kuningan. Hal itu terlihat pada diagram diatas bahwa berfokus pada tahun 2023 penjualan Handphone Merek iPhone republish sangat turun di Galery Hamka Signal hanya terjual 35 unit, Sedangkan di Gadgetlicious Store terjual 59 unit berbeda dengan penjualan Merek Handphone lainnya yang terus meningkat. Secara umum, tujuan pembelian *smartphone* adalah untuk mendukung dan mempermudah aktivitas sehari-hari serta untuk mendapatkan reputasi yang menyenangkan pemiliknya. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk *smartphone*, produsen/supplier *smartphone* berlomba-lomba menciptakan lini

produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.

Sumber: Galery *Smartphone* Hamka Signal Kuningan



Gambar 1. 2
Contoh Iklan Digital *Marketing Smartphone*

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa memasarkan sebuah produk melalui akses atau media digital *marketing* sangatlah membantu konsumen terutama dalam memberikan informasi terkait barang yang akan dijualkan terpampang dengan mudah. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan adanya digital *marketing* dan citra merek, dengan adanya digital *marketing* dan citra merek, konsumen akan tertarik dan segera membuat keputusan untuk segera membeli suatu barang. Namun sebaliknya jika sebuah produk tidak memiliki digital *marketing* dan citra merek yang baik maka akan mempengaruhi kepada keputusan pembelian. Menurut (Stephen, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi satu atau lebih alternatif kebiasaan dan memilih satu diantaranya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mewoh et al., 2019), Terdapat pengaruh antara variabel digital *marketing* (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) jika dilihat dari tabel koefisien termasuk ke dalam golongan yang sangat rendah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anwar et al., 2022) menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel pemasaran digital *marketing* berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian. Maka dapat terlihat bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*).

Bukan hanya pengaruh digital *marketing* terhadap keputusan pembelian yang memiliki perbedaan, namun penulis juga menemukan hasil penelitian berbeda tentang citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, 2020) bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yuliasuti et al., 2021), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut dan masih terdapatnya penelitian terdahulu yang belum konsisten, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone (Survey pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh digital *marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada masyarakat Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada masyarakat Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada masyarakat Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada masyarakat Kabupaten Kuningan
2. Untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada masyarakat Kabupaten Kuningan
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada masyarakat Kabupaten Kuningan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka dapat ditunjukkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Jadi dalam manfaat kegunaan teoritis ini diharapkan untuk pembaca supaya dapat mengetahui dan memperkaya wawasan pengetahuan mengenai pengaruh di bidang pemasaran dan tidak signifikan pada pengaruh digital *marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Jadi maksudnya dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberi saran dan masukan atau referensi yang positif bagi perusahaan terkait pengaruh digital *marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.