

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia teknologi saat ini berkembang dengan pesat. Salah satu teknologi yang dibutuhkan manusia saat ini adalah alat komunikasi jarak jauh. Teknologi tersebut adalah handphone, dengan berbagai macam perusahaan handphone membuat desain dan model telefon sehingga membuat manusia lebih mudah untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Kalangan Masyarakat saat ini minimal memiliki satu alat komunikasi smartphone, bahkan banyak diantaranya memiliki dua atau tiga buah smartphone. Handphone di Indonesia pertama kali hadir pada tahun 1984 dengan berbasis teknologi Nordic Mobile Telephone (NMT). Handphone mulai beredar tahun 1985-1992, tetapi dengan bentuk yang masih besar dan panjang (Kompas.com). Produksi handphone di Indonesia saat ini banyak dilakukan tanpa adanya pembatasan, membuat masyarakatnya lebih leluasa dalam membeli handphone. Harga yang terjangkau membuat handphone berbasis smartphone menjadi incaran pertama masyarakat saat memiliki uang. Indonesia menjadi salah satu dari 5 negara pengguna smartphone terbanyak di dunia dengan berjumlah 250.100.000 handphone aktif yang berada di Indonesia.

Perkembangan dan kemajuan smartphone Vivo ini dirasakan juga di Tanah Air, Vivo masuk di Indonesia pada tahun 2011 yang dikelola oleh PT. Vivo Mobile Indonesia dan memiliki kantor pusat yang terletak di Jalan Bhumimas VIII No.10A-

10D, Talaga, Cikupa Talagasari, Tangerang, Banten. Smartphone Vivo kini mulai menunjukkan perkembangan sangat pesat, dengan kemajuan teknologi yang dimiliki yang mulai dirasakan konsumen, dan saat ini menjadi salah satu ponsel yang mulai banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Smartphone Vivo mencoba melakukan strategi pembaruan ulang produk dan mengeluarkan produk terbarunya sebagai perluasan produk saat dipasarkan agar produk tetap dikenal maupun diingat oleh masyarakat. Strategi dilakukan dengan tujuan untuk menambah pangsa baru dan mempengaruhi hati dan pikiran konsumen dalam melakukan tindakan memilih ataupun memutuskan pembelian smartphone Vivo

Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Iklan cara efektif untuk mengena lkan suatu produk atau merek kepada masyarakat. Iklan hadir diberbagai media, seperti media cetak, media televisi dan juga radio. media televisi menduduki urutan pertama untuk media iklan, dengan total belanja iklan pada kuartal III 2020 sebesar 88 triliun. Pada data tersebut membuktikan bahwa media televisi masih diminati oleh berbagai merek untuk memasarkan merek dan produknya kepada khlayak dengan menggunakan media televisi. Iklan juga

berguna untuk menghasilkan minat beli kepada khalayak yang menjadi target pasar dari produk tersebut.

Minat beli adalah timbulnya keinginan untuk mencoba suatu produk dan keinginan untuk membelinya untuk memilikinya karena terinspirasi dari produk yang dilihatnya.(Najib & Pengaruh, 2020)

Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Suatu merek apabila posisinya sudah kuat, akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada di pasar. Brand image produk sangatlah penting agar dapat mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.(Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) mendefinisikan citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menciptakan minat beli pada konsumen harus ada kepercayaan merek terhadap produk tersebut agar dapat meyakinkan konsumen. Lau dan Lee mendefinisikan kepercayaan merek yaitu penilaian terhadap keahlian dari pandangan konsumen atau tertuju pada tahap transaksi dan komunikasi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja pada produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini dapat menggambarkan bahwa para konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek akan mencoba berbagai resiko dalam menggunakan merek yang sama. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek yang dipercayai bukan orangnya, melainkan merek dari produk tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan terhadap merek sebagai keinginan konsumen dalam menghadapi resiko yang berkaitan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan

karena konsumen berharap bahwa merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi konsumen.(istikhomah, 2021)

Brand Image atau citraa merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.(Arimbi & Heryenzus, 2019)

Kepercayaan merek sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Sehingga dengan adanya kepercayaan merek akan menimbulkan minat beli oleh konsumen. **(Natsir & Ernawati, 2020)**

Menciptakan brand image yang positif membutuhkan program pemasaran yang menciptakan asosiasi merek yang kuat (strength of brand association), disukai (favorability of brand association) dan unik (unique of brand association) terhadap merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek tercipta melalui brand attributes atau brand benefits. Brand attributes adalah ciri- ciri deskriptif karakteristik produk atau jasa. Sedangkan brand benefis adalah nilai dan arti personal yang konsumen lekatkan pada atribut produk atau jasa.**(Kosalim et al., 2019)**

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan Terhadap Minat Beli**  
**PT. Vivo Mobile Indonesia Padang**

No	Bulan	Merek HP Vivo		Total
		Vivo X80 Pro	Vivo V3 5G	
1	April 2022	10 unit	15 unit	RP.249.975.000
2	Mei 2022	5 unit	10 unit	RP. 139.985.000
3	Juni 2022	5 unit	10 unit	RP. 139.985.000
4	Juli 2022	7 unit	12 unit	RP. 183.981.000
5	Agustus 2022	2 unit	8 unit	RP. 79.990.000

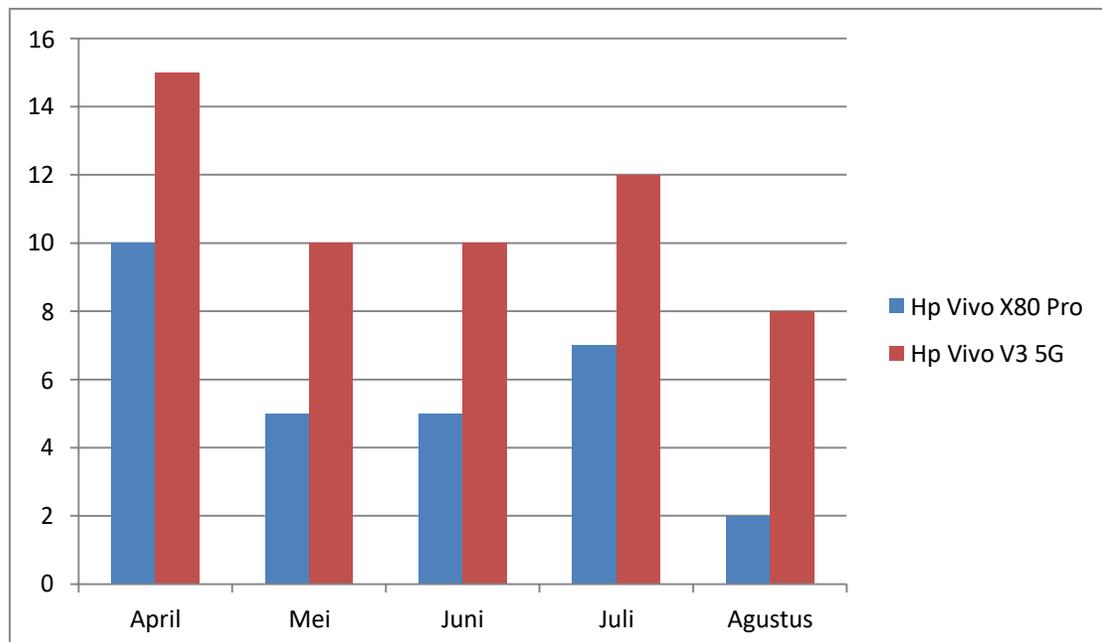
**Sumber: PT. Vivo Mobile Indonesia Padang**

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah pembelian Hp Vivo yang bermerek Vivo X80 Pro dan Vivo V3 5G. Pada PT. Vivo Mobile Indonesia Padang mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulanya , pada bulan April total penjualan Hp Vivo X80 Pro 10 unit dan Hp Vivo V3 5G 15 unit dengan total penjualan RP. 249.975.000. Pada bulan Mei total penjualan Hp Vivo X80 Pro 5 unit dan Hp Vivo V3 5G 10 unit dengan total penjualan RP. 139.985.000. Pada bulan Juni total penjualan Hp Vivo X80 Pro 5 unit dan Hp Vivo V3 5G 10 unit dengan total penjualan RP. 139.985.000. Pada bulan Juli total penjualan Hp Vivo X80 Pro 7 unit dan Hp Vivo V3 5G 12 unit dengan total penjualan RP. 183.981.000. Pada bulan Agustus total penjualan Hp Vivo X80 Pro 2 unit dan Hp Vivo V3 5G 8 unit dengan

total penjualan RP. 79.990.000. Dan dilihat dari data di atas volume penjualan terhadap minat beli masih mengalami naik turunnya penjualan yang terjadi pada PT. Vivo mobile Indonesia padang yang disebabkan minat beli dari konsumen.

**Grafik 1.1**

**Grafik Penjualan PT. Vivo Mobile Indonesia Padang  
Bulan April-Agustus 2022**



**Sumber: PT. Vivo Mobile Indonesia Padang**

Grafik di atas dapat dijelaskan bahwa terjadinya turun naik pada penjualan di PT. Vivo Mobile Indonesia Padang. Itu terjadi karena minat beli konsumen smartphone Vivo yang tidak teratur. Pada grafik di atas dapat dilihat minat beli Hp Vivo V3 5G lebih tinggi di banding Hp Vivo X80 Pro.

Menurut Kotler dalam Januarida(2015:6), menyatakan bahwa: “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu

dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik” dimana penjual menawarkan produk yang dimiliki pada konsumen sehingga mampu menarik kecenderungan konsumen tersebut untuk sedia mengeluarkan uang guna membeli suatu produk yang telah ditawarkan oleh penjual.(Andriani & Sinabella, 2020)

Berdasarkan fenomena diatas sinyalir disebabkan oleh pengaruh iklan (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) berdampak terhadap minat beli konsumen(Y). Maka hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti :

Penelitian yang dilakukan oleh (Natsir & Ernawati, 2020) Dengan judul penelitian pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna handphone oppo di kota bima.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawaty, 2017) Dengan judul penelitian pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek Terhadap minat beli konsumen smartphone samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma, depok)

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengangkat persoalan ini dalam bentuk penelitian dengan judul “ **Pengaruh Iklan ,Citra Merek ,Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Interevening Pada PT. Vivo Mobile Indonesia Padang ”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan atau kenaikan penjualan pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang setiap bulannya yang cenderung naik turun.
2. Terjadinya penurunan penjualan produk di PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang yang disebabkan oleh rendahnya promosi
3. Terjadi penurunan volume penjualan di PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang yang disebabkan dari PT Smartphone lain
4. Kurangnya pengaruh iklan pada minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang.
5. Terdapat indikasi di PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang masih lebih percaya terhadap smartphone merek lain dibandingkan dengan merek Vivo

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas serta untuk menghindari perluasan permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti membatasi pokok-pokok permasalahan yang ada, agar penelitian ini dapat mencapai tujuan penelitian. Maka peneliti memberi batasan pada pengaruh iklan (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) smartphone vivo dengan volume penjualan (Z) sebagai variabel interevening pada PT. Vivo *Mobile* Indonesia Padang.

#### 1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap volume penjualan pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang?
2. Bagaimana citra merek terhadap volume penjualan pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang?
3. Bagaimana kepercayaan merek terhadap volume penjualan pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang?
4. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang?
5. Bagaimana citra merek terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang?
6. Bagaimana kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang?
7. Bagaimana pengaruh volume penjualan terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang?
8. Apakah volume penjualan mampu memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang?
9. Apakah volume penjualan mampu memediasi citra merek terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang?

10. Apakah volume penjualan mampu memediasi kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang?

### **1.5 Tujuan penelitian**

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian yang di lakukan adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap volume penjualan pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana citra merek terhadap volume penjualan pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan merek terhadap volume penjualan pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang.
5. Untuk mengetahui bagaimana citra merek terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang.
6. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh volume penjualan terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang.
8. Untuk mengetahui apakah volume penjualan mampu memediasi pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang.

9. Untuk mengetahui apakah volume penjualan mampu memediasi citra merek terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang.
10. Untuk mengetahui apakah volume penjualan mampu memediasi kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada PT.Vivo *Mobile* Indonesia Padang.

### **1.6 Manfaat penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang ekonomi dan pemasaran.

##### a. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

##### b. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi PT.Vivo Mobile Indonesia Padang.

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pemimpin PT.Vivo Mobile Indonesia Padang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari PT.Vivo Mobile Indonesia Padang.

### b. Bagi penelitian

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan mengenai pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen dengan volume penjualan serta merupakan kesempatan untuk mempraktekan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah.