

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, persaingan di industri smartphone semakin ketat. Berbagai merek smartphone berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah periklanan produk, yang berperan penting dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Periklanan yang efektif mampu menyampaikan informasi, menarik minat, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek.

Selain periklanan, citra merek juga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan kesan kualitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Xiaomi, sebagai salah satu merek smartphone yang populer, dikenal dengan strategi pemasaran yang menarik dan citra merek yang kuat, terutama di pasar lokal seperti Kota Kupang.

Xiaomi dikenal sebagai salah satu produsen smartphone yang mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Keberhasilan merek ini tidak hanya terletak pada spesifikasi produknya, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif, termasuk periklanan produk dan pembentukan citra merek yang kuat. Iklan menjadi salah satu cara utama Xiaomi menjangkau pasar dan memperkenalkan keunggulan produknya, baik melalui media digital, televisi, maupun platform media sosial.

Merek *Redmi* yang awalnya dikenal sebagai sub-merek dari Xiaomi, telah berkembang pesat dan menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan smartphone dengan kualitas tinggi namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek premium lainnya. Salah satu strategi yang digunakan oleh *Redmi* untuk menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan yang menyasar segmen pasar muda dan berpendidikan.

Iklan yang kreatif, informatif, serta distribusi yang tepat sasaran melalui media sosial, video, dan platform digital lainnya, telah berhasil meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap merek ini. Namun, meskipun *Redmi* berhasil memperoleh tempat di pasar, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh iklan produk semata. Citra merek yang dimiliki oleh suatu produk menjadi elemen penting dalam proses pembelian. Citra merek adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, pengalaman pengguna, dan persepsi konsumen terhadap nilai dari merek tersebut. Dalam konteks smartphone, citra merek tidak hanya berkaitan dengan kualitas teknis produk, tetapi juga dengan inovasi, desain, serta layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian ini menjadi relevan karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana periklanan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana merek *Redmi* dapat terus mempertahankan atau meningkatkan posisinya di pasar, khususnya di Kota Kupang yang memiliki karakteristik pasar yang unik. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di wilayah ini.

Kotler dan Keller (2020), Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang melibatkan interaksi antara pengaruh budaya, sosial, dan psikologis. Faktor-faktor ini menentukan bagaimana konsumen memproses informasi dan memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Andrews dan Shimp (2021:182) iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan.

Menurut Firmansyah (2021:87), citra merek merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Tabel 1.1
Data pengiriman smartphone xiami di indonesia
(kuartal III/2022 – kuartal II/2024)

No	Kuartal	Jumlah unit	Nominal	Persentase (%)
1	Q3 2022	40.500.000	—	—
2	Q4 2022	33.200.000	-7.300.000	-18,02
3	Q1 2023	30.500.000	-2.700.000	-8,13
4	Q2 2023	33.200.000	2.700.000	8,85
5	Q3 2023	41.510.000	8.310.000	25,03
6	Q4 2023	40.700.000	-810.000	-1,95
7	Q1 2024	40.800.000	100.000	0,24
8	Q2 2024	44.300.000	3.500.000	8,57

Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan data kuartal III 2022 – kuartal II 2024 diatas, jumlah pengiriman Q4 menghasilkan persentasi sebesar -18,02%. Hal ini menunjukkan adanya penurunan pengiriman smartphone xiami di indonesia sebesar -18,02% dari kuartal sebelumnya. kemudian pada Q1 2023 mendapat pesrsentasi sebesar -8,13%, menunjukan terdapat penurunan pengiriman lagi sebesar -8,13%. Kemudian pada Q2 2023 mendapat persentase sebesar 8,85%, menunjukan mengalami kenaikan pengiriman smartphone xiami di indonesia sebesar 8,85% dari kuartal sebelumnya. kemudian pada Q3 2023 mendapat persentase sebesar 25,03%, menunjukan pengiriman smartphone xiami di indonesia mengalami kenaikan yang sangat besar dari kuartal sebelumnya yaitu sebesar 25,03%. Kemudian pada Q4 2023 mendapat persentase -1,95%, menunjukan pengiriman smartphone xiami di indonesia mengalami penurunan sebesar -1,95% dari kuartal sebelumnya. kemudian pada Q1 2024 mendapt persentase sebesar 0,24%, menunjukan pengiriman smartphone xiami di indonesia megalami kenaikan yang kecil yaitu sebesar 0,24% dari kuartal sebelumnya. kemudian pada Q4 2024 mendapat persentase sebesar 8,57%, menunjukan pengiriman smartphone xiami di indonesia menglami kenaikan yang cukup besar dari kuartal sebelumnya yaitu sebesar 8,57%.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dian Imami Mashuri dan Achmad Yoki Febrima (2024) dengan judul Pengaruh Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Dengan kesimpulan, menemukan bahwa baik iklan maupun citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ponsel pintar Xiaomi di Kecamatan Kota, Kabupaten Pati.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Rivan Muhammad Reva Andrian dan Rosali Sembiring Colia (2022), dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Jakarta Timur. Dengan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan yang bertentangan. karena adanya kesimpulan yang saling bertentangan pada kedua variabel tersebut, membuat penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji ulang dengan judul yang sama, yakni pengaruh periklanan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek redmi pada masyarakat kota kupang

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah pengaruh periklanan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek redmi pada masyarakat kota kupang.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka persoalan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Redmi pada masyarakat kota kupang
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Redmi pada masyarakat kota kupang?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian yang dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh periklanan produk smartphone merek Redmi terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota kupang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek smartphone Redmi terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota kupang

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pustaka sebagai pengetahuan yaitu tentang bagaimana gambaran pengaruh periklanan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek redmi pada masyarakat kota kupang,

- b. Manfaat praktis

Data dan informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak- pihak yang melakukan penelitian serupa, serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai gambaran pengaruh periklanan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek redmi pada masyarakat kota kupang,