

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perekonomian negara semakin maju serta kemajuan mekanis berkembang dan peningkatan industri komunikasi siaran di Indonesia saat ini sedang berkembang, membuat kontes pada bisnis komunikasi siaran, terutama di antara pemasok kartu GSM berbayar sebelumnya, sangat dekat. Hal ini dengan alasan bahwa setiap warga negara membutuhkan media komunikasi untuk melakukan hal yang berbeda pada kesehariannya. Jumlah pembayaran awal yang ditawarkan pemasok kartu GSM menyebabkan berbagai keputusan bagi pelanggan yang akan mempergunakannya. Peningkatan jumlah penduduk yang disertai dengan persebaran penduduk menjadikan kebutuhan daerah untuk perluasan administrasi telekomunikasi pada menyampaikan di mana saja dan kapan saja, yang merupakan elemen pendorong untuk pengembangan inovasi berbasis sel. Semua administrator bersaing untuk mengatur klien baru sambil menahan klien lama untuk meningkatkan minat membeli item yang disajikan oleh setiap administrator transmisi media.

Untuk dapat menaikkan pemasaran perusahaan ditengah kompetisi yang kian selektif, maka perusahaan harus berupaya berinovasi pada menentukan media iklan yang tepat dan menjaga citra merek suatu produk agar tetap dipercaya oleh konsumen. Media iklan dan cutra merek adalah komponen kredit item yang yang menentukan keputusan pembelian. Karena ketika perusahaan menentukan media iklan yang tepat pada mempromosikan produknya, maka secara tidak langsung

memunculkan persepsi tersendiri pada masing-masing diri pelanggan terhadap citra merek sebuah produk. Ini sinkron dengan hipotesis yang dikemukakan oleh (Kotler, 2005:72) bahwa penggunaan beberapa simbol barang dapat dianggap berhasil dengan asumsi bahwa kualitas tersebut saling mendukung. Ini menyiratkan bahwa media publikasi dan citra merek bersama memengaruhi keputusan pembelian. Teori lain juga dikemukakan oleh (Assauri,2004) kira-kira komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk yaitu desain, promosi, fitur, produk, citra merek, pelayanan dan kualitas produk. Pernyataan sejalan dengan (Kotler,2002) Keputusan pembelian ialah kegiatan dari pembeli untuk perlu membeli atau tidak suatu barang, dari berbagai elemen yang mempengaruhi pelanggan saat membeli barang atau jasa, biasanya pembeli mempertimbangkan kualitas, biaya dan barang yang sekarang dikenal secara lokal.

Dari banyaknya elemen yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Faktor media iklan dan citra merek dipergunakan pada penelitian ini. Dengan ketepatan pada menentukan media iklan, tujuan informasi yang disampaikan lewat iklan tersebut akan lebih maksimal sehingga citra pada suatu merek akan tumbuh pada diri masing-masing calon konsumen. Perhatian penggunaan media iklan dan citra merek ialah sebuah hal yang sangat berarti kepada organisasi agar dapat konsisten eksis dipangsa pasar serta bersaing dengan perusahaan berbeda maupn perusahaan yang sejenis. Suatu produk dikatakan berhasil ketika produk itu sesuai dengan eksptasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang sesuai eksptasi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan mempengaruhi kebutuhan pembelian. Ini sesuai dengan apa yang

dikomunikasikan oleh (Nabhan, 2005) bahwa pelanggan yang merasa wajar dengan suatu barang dan barang tersebut dapat mengatasi masalahnya, maka pada saat itu pembeli akan menempuh pilihan untuk membeli barang tersebut.

Dari pemaparan diatas diketahui media iklan dan citra merek ialah elemen relevan pada penentuan keputusan pembelian konsumen. Ini juga didukung dengan pengkajian Saputro (2016), Ruslim dan Tumewu (2015) menemukan bahwa ada dampak positif dan besar dari publikasi dan gambaran merek terhadap pilihan pembelian. Kedua hasil pengkajian diatas sejalan dengan hasil observasi awal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha dengan hasil keputusan pembelian terhadap kartu simpati pada kategori tinggi (Lampiran 03).

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa iklan ialah segala jenis presentasi non-individu dan kemajuan pemikiran, item atau organisasi oleh dukungan tertentu yang memerlukan angsuran, promosi dapat diperkenalkan melalui beraneka ragam media, seperti koran, majalah, TV , radio, film, lembaran, iklan, dll. Khusnaeni (2017, p. 50), mungkin media promosi yang paling terkenal ialah media publikasi TV. Dengan banyaknya jenis media iklan pada penelitian ini hanya memfokuskan pada media iklan TV karena TV sangat mungkin merupakan media elektronik terbaik pada menyampaikan pesan kepada pembeli dibandingkan dengan media lain. TV adalah media variasi yang disempurnakan sehingga orang banyak dapat melihat item yang dipromosikan secara ideal. Salah satu manfaatnya adalah kemampuannya untuk pada saat yang sama mencapai kelompok kepentingan yang sangat luas. Selain itu, TV juga sangat mempengaruhi pembeli melalui perpaduan gambar, gerakan, dan suara. Pernyataan tersebut didukung oleh Indriarto (2006) dengan asumsi promosi memiliki kekuatan utama untuk a, itu

akan memperluas kemungkinan bahwa data publikasi akan dicatat. Pesan promosi juga dibuat semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga pembeli dapat memperkirakan barang tersebut yang ditemukan pada pemberitahuan tersebut. Apabila sebuah media iklan yang disampaikan lewat TV mampu mengalihkan perhatian konsumen maka kemungkinan calon pembeli saat membeli barang kian meningkat. Pernyataan tersebut sejalan hipotesis Janna (2016), Taufik (2013) yang menemukan bahwa media iklan yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian adalah media iklan TV. Penelitian-penelitian tersebut sejalan dengan hasil observasi awal tentang media iklan terhadap kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha yang memiliki pengaruh pada kategori sangat tinggi pada pengambilan keputusan pembelian mahasiswa (Lampiran 03). Namun hasil penelitian dan observasi hal tersebut di atas tidak sesuai dengan penelitian Wayuni dan Pardamean (2016), Febriana, dkk (2015) yang menemukan bahwa publikasi TV secara bermakna mempengaruhi pilihan pembelian.

Supranto dan Limakrisma (2013:176) citra merek ialah apa yang dipikirkan dan dirasakan pembeli ketika mengindahkan atau memandang sebuah merek serta apa yang klien kenal dengan merek tersebut. Nama atau merek pada item tertentu adalah sesuatu yang harus dilihat oleh organisasi, karena penentuan merek yang tepat sehingga selalu melekat pada pikiran konsumen dapat mengetahui pada satu tingkat mutu tertentu, menjadikan konsumen secara cepat mengambil keputusan untuk memilih produk tertentu sesuai dengan Tjiptono (2008:104) menemukan bahwa kredit barang ialah komponen barang yang dianggap penting oleh pembeli dan bertindak sebagai alasan untuk mengarahkan. Citra merek dihubungkan dengan perspektif sebagai keyakinan dan

kecenderungan untuk suatu merek. Citra merek ialah penggambaran kesan umum merek dan dibingkai dari data dan pertemuan merek sebelumnya.

Citra merek yang solid mampu menyampaikan keuntungan pada asosiasi, salah satunya dapat menghasilkan manfaat dan selain itu barang yang memiliki citra merek yang layak akan lebih efektif dirasakan pada klien sesuai Kotler (2010) menggambarkan gambar sebagai sekumpulan keyakinan, perenungan, dan kesan yang dimiliki individu melawan sesuatu dan merek adalah jaminan vendor untuk secara andal memberikan keunggulan dan layanan tertentu kepada pembeli, serta citra yang mengenali produk perusahaan tertentu dari para pesaingnya. Pembeli semakin sering membeli barang-barang terkenal karena mereka merasa lebih baik, ada anggapan bahwa merek populer dapat diandalkan dan didukung dengan penyampaian iklan yang menarik, menimbulkan ketertarikan yang lebih dari konsumen tentang barang.

Sesuai dengan hasil penelitian Nugraha dan Ningsih (2021), Azmy, dkk (2020), Herdiyanti (2017) yang menemukan bahwa brand image masing-masing mempengaruhi pilihan pembelian. Selain pernyataan-pernyataan diatas didukung juga dengan hasil observasi awal citra merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha dengan hasil citra merek berpengaruh pada kategori tinggi pada pengambilan keputusan pada mahasiswa (Lampiran 03). Namun hasil penelitian dan observasi diatas tidak sejalan dengan penelitian Deisy, dkk (2018) sampai batas tertentu variabel gambaran merek mempengaruhi pilihan pembelian.

Mahasiswa ialah pertemuan di mata publik yang mendapatkan statusnya karena koneksi ke perguruan tinggi. Pada pedoman RI no. 30 Tahun 1999, pelajar ialah pelajar yang terdaftar dan berkonsentrasi pada pendidikan lanjutan. Siswa

seharusnya menjadi klien instruksi, karena mereka membayar layanan pendidikan untuk berkonsentrasi seperti administrasi, kantor, sifat pengajar, dan inisiatif. Tanggung jawab siswa adalah mempelajari dan mencari data. Perubahan lingkungan di kalangan mahasiswa menuntut mereka untuk tetap eksis, mulai dari gaya belajar, memilih teman, penampilan, hingga cara mereka mengutarakan pikiran. Berikut perilaku mahasiswa sebagai pelanggan saat menentukan pilihan pembelian barang:

1. *Issue acknowledgment*, sistem pembelian dimulai saat klien memahami suatu persoalan keperluan.
2. Mencari data, mahasiswa yang Ketertarikan mulai tampak akan terkendala untuk mencari lebih banyak data. Akibatnya, sebuah organisasi harus mengembangkan metodologi sehingga citranya diingat sebagai instrumen bukti yang membedakan, perangkat pemikiran, dan perangkat keputusan dari pembeli yang mungkin.
3. Evaluasi keputusan, bermacam-macam prosedur evaluasi keputusan. Banyak jenis proses penilaian pelanggan saat ini bersifat mental. Pelanggan mungkin menumbuhkan banyak keyakinan merek tentang di mana masing-masing merek tetap pada manfaatnya sendiri. Kepercayaan merek membuat citra merek.
4. Keputusan membeli, Pembeli menyusun maksud pembelian dengan mempertimbangkan unsur-unsur seperti gaji keluarga yang diantisipasi, dan manfaat barang yang diharapkan. Pada saat pembeli perlu bertindak, kondisi yang tidak terduga mungkin muncul dan mengubah ekspektasi pembelian.
5. Melakukan *after buy*, setelah melakukan pembelian, pembeli akan menemui

beberapa tingkatan, khususnya terpenuhi atau kecewa.

6. Pemenuhan pasca-pembelian, pemenuhan pembeli merupakan elemen dari hubungan yang nyaman antara asumsi pembeli mengenai barang dan kapasitas barang.
7. Aktivitas setelah pembelian, kepuasan pembeli atau kekecewaan terhadap suatu barang akan mempengaruhi perilaku yang dihasilkan.
8. Penggunaan dan penghapusan setelah membeli.

Penelitian ini dilakukan pada kartu *mobile/celuler* simpati karena pada 4 tahun terakhir penjualan kartu simpati sangat fluktuatif dibandingkan dengan merek kartu seluler lainnya. Mengingat data *Top brand award* kartu *mobile/celuler*, pada tahun 2017 kartu simpati memimpin tingkat penjualan dengan 34,60%, lalu tahun 2018 meningkat menjadi 39,70%, kemudian pada tahun 2019 meningkat lagi menjadi 40,30%. Selanjutnya, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang ekstrem menjadi 34,60%. Walaupun mengalami fluktuasi penjualan kartu simpati pada 4 tahun terakhir tidak menurunkan peringkatnya pada *top brand*. Kondisi ini diduga karena pemilihan media iklan yang sudah tepat, sehingga informasi terhadap produk sudah tersampaikan dengan maksimal dan citra merek produk kartu simpati sudah dipercaya oleh konsumen dan tetap menjadi pilihan pada menentukan keputusan pembelian kartu *mobile/celuler*.

Mengingat uraian tersebut sangat penting dan menarik dikerjakan penelitian berjudul **“Pengaruh Media Iklan TV dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dilihat dari dasar permasalahannya, maka pada saat itu, masalah pemeriksaan dapat dipecahkan yakni:

1. Adanya fluktuasi penjualan kartu simpati 4 tahun terakhir, akan tetapi tetap berada pada peringkat pertama pada *top brand index*.
2. Terdapat banyak media iklan seperti makalah, majalah, TV, radio film, papan, pengumuman, dll untuk mempromosikan kartu simpati dan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Citra produk kartu Simpati yang sudah dikenal di kalangan mahasiswa menjadikan penjualan kartu simpati terus meningkat.
4. Adanya kesenjangan efek samping dari eksplorasi masa lalu yang terkait dengan media iklan TV dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat pengenalan permasalahan, penelitian ini terbatas pada pilihan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha saat membeli kartu simpati hanya memfokuskan pada faktor yang paling penting yakni media iklan TV dan citra merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Masalah ini dipilih karena masalah mendasar yang akan dibahas terkait dengan keputusan pembelian pembeli.

1.4 Rumusan Masalah

Mengingat pendirian di atas, masalah eksplorasi dapat berbentuk yakni:

1. Bagaimana pengaruh media iklan TV terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?
3. Bagaimana pengaruh media iklan TV dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengingat perincian masalah, bertujuan menguji, yakni:

1. Untuk menguji pengaruh media iklan TV terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
3. Untuk menguji pengaruh media iklan TV dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat hasil yang dapat diperoleh dari penelitian ini yakni:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dengan menciptakan pemikiran serta informasi di bidang iklan, khususnya pada membuat perbedaan terbesar yang berhubungan dengan media publikasi dan citra merek pada pilihan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Konsekuensi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang dampak media promosi TV dan citra merek terhadap pilihan pembelian. Dengan tujuan agar dapat menjadi kontribusi yang berharga bagi para anggota pasar, khususnya para pemilik perusahaan PT. Telkom Indonesia sehingga dapat menyesuaikan media iklan dan citra merek agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

