

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang tengah mengalami kesulitan di bidang ekonomi. Hal ini dapat dibuktikan dengan kurangnya kesiapan perusahaan dalam menghadapi berbagai perubahan. Perubahan yang dimaksudkan disini tidak hanya berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, akan tetapi juga berasal dari luar perusahaan tersebut.

Perubahan-perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya seperti persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, tuntutan konsumen yang semakin meningkat, dan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dalam situasi seperti ini tentu perusahaan harus bekerja lebih keras dan harus melakukan berbagai inisiatif agar perusahaan tersebut mampu tetap eksis dalam menjalankan usahanya.

Terkait perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan disini diharapkan mampu memanfaatkan situasi ini dengan sebaik mungkin, sehingga perusahaan dapat melihat peluang apa saja yang dapat ia lakukan untuk tetap bisa bertahan hidup. Salah satu cara perusahaan dalam memanfaatkan teknologi disini yaitu melalui iklan.

Kotler (1993) dalam Rizky Amalina Bachriansyah (2011) mengemukakan bahwa periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk

memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Menurut Kasali (1995) iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Sedangkan Pujiyanto (2001) Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Swastha (1994) dalam Rizky Amalina Bachriansyah (2011) mengemukakan bahwa secara garis besar tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Pada dasarnya iklan dapat dilakukan melalui berbagai macam media sosial, salah satu diantaranya ialah *Facebook*. Alexa (2012) mencatat ada lima media sosial teratas di dunia yaitu *Facebook*, diikuti oleh *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+*, dan *Pinterest*. *Facebook* pada awalnya diasaskan oleh Mark Zuckerberg sebagai media untuk berkomunikasi dan berkongsi maklumat bagi mahasiswa Harvard saja, kini menjadi media sosial paling fenomenal di dunia. Berdasarkan data Socialbakers (2012) Indonesia menduduki nomor empat sebagai negara pengguna *Facebook* terbesar di dunia dengan bilangan pengguna 49,948,800 dan *Facebook* menjadi media sosial nomor satu di Indonesia (Alexa, 2012).

Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan situasi seperti ini dengan cara membuat iklan yang sekreatif mungkin. Semakin kreatif iklan perusahaan tersebut, semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk mengonsumsi produknya. Sehingga melalui iklan media

sosial *Facebook* inilah perusahaan dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen ketika akan mengambil sebuah keputusan pembelian untuk mengonsumsi produk perusahaan tersebut.

Selain dari pada itu, perusahaan juga harus memperhatikan tingkat ekuitas merek perusahaan itu sendiri. Pada dasarnya kunci kesuksesan sebuah perusahaan dapat dilihat dari tingginya ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dimana ekuitas merek itu sendiri merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Widjaja dkk, 2007). Menurut Sunarwan dkk (2010) ekuitas merek terdiri dari empat dimensi, diantaranya ialah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Berkaitan dengan kesadaran merek, menurut Aaker (1996) kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan dalam mengenal dan mengingat sebuah merek, untuk itu kesadaran merek disini berperan aktif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai suatu produk atau jasa.

Dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat mengenalkan atau menyadarkan konsumen akan keberadaan produk atau jasa perusahaan tersebut secara detail atau terperinci. Ketika pemahaman konsumen mengenai produk perusahaan tersebut meningkat, maka kepercayaan

konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut juga akan meningkat. Hal ini pernah dikemukakan oleh Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian.

Adapun mengenai asosiasi merek, menurut Aaker (1997), asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Dalam hal ini asosiasi merek/keunikan yang dimiliki oleh perusahaan diharapkan dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi perusahaan itu sendiri dalam meningkatkan keyakinan dan rasa percaya diri para konsumen ketika sedang mengambil keputusan. Dengan demikian konsumen akan lebih yakin dan percaya diri/tidak ragu-ragu ketika menjawab pertanyaan dari konsumen lain mengapa lebih memilih produk dari perusahaan tersebut.

Mengenai persepsi kualitas, Aaker (1996) mengemukakan bahwa kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut. Pada elemen ini perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan persepsi/pandangan masyarakat mengenai kualitas produk yang ia miliki.

Dengan kata lain, kualitas produk dari perusahaan ini harus mampu menuruti apa yang diharapkan oleh para konsumen. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek perusahaan tersebut akan terus meningkat ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang

dikonsumsi. Hal ini dapat digambarkan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Agriani Gobel (2012) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian.

Selain hal diatas, loyalitas merek juga tak kalah penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Assael (1995) dalam Agil Aryo Pramono (2011) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat meyakinkan konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa perusahaan tersebut secara terus menerus guna meningkatkan rasa percaya diri konsumen ketika akan mengambil sebuah keputusan pembelian.

Dengan kata lain, semakin tinggi loyalitas konsumen akan suatu produk, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Hardian Hanggadhika (2010) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, iklan pada media sosial dan elemen ekuitas merek sangat berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya iklan pada media sosial *Facebook* ini diharapkan dapat menguatkan ekuitas merek sebuah perusahaan, di mana ekuitas merek

tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri konsumen ketika akan mengambil sebuah keputusan pembelian. Akibatnya perusahaan tidak perlu khawatir lagi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Iklan Media Sosial Facebook dan Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari suatu penelitian ini adalah dapat mengarahkan kesasaran dan mendapat hasil yang diharapkan. Adapun tujuan penelitian yaitu :

1. Menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai sarana untuk memberikan suatu gagasan, ide-ide, maupun sumbangan pikiran terhadap upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian.
  - b. Sebagai sumber referensi dan informasi tambahan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan iklan media sosial, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan Pondok Pesantren Modern Islam Assalaam Surakarta (PPMI Assalaam Surakarta) dalam mengembangkan dan menerapkan kebijakan yang berhubungan dengan iklan media sosial, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.
  - b. Penelitian ini dapat membantu penulis untuk memenuhi tugas akhir dan memberikan pengetahuan mengenai iklan media sosial,

kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Suatu karya ilmiah memerlukan sistematika yang baik, teratur, dan terperinci, demikian pula dalam skripsi ini, penulis mencantumkan secara urut dari bab ke bab tentang sistematikanya. Adapun sistematika skripsi yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang : pengertian manajemen pemasaran, beserta tugas manajemen pemasaran , pengertian iklan media sosial, pengertian ekuitas merek, pengertian kesadaran merek, pengertian asosiasi merek, pengertian persepsi kualitas, pengertian loyalitas merek, dan keputusan pembelian, tinjauan terhadap penelitian-penelitian yang terkait dengan penelitian sebelumnya, kerangka teoritis, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang: objek penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik analisis data.



#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang: gambaran umum lokasi penelitian, hasil analisis data, dan pembahasannya.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang: kesimpulan dari serangkaian pembahasan penelitian yang dilakukan, keterbatasan atau kendala-kendala dalam melakukan penelitian serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan, baik untuk subyek penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.