

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, industri *smartphone* berkembang sangat cepat, baik dari sisi teknologi, desain, maupun strategi pemasarannya. Konsumen kini dihadapkan pada banyak pilihan, sehingga perusahaan harus terus berinovasi agar tetap diminati. Selain fitur teknologi yang terus diperbarui setiap tahun, desain *smartphone* juga memainkan peran penting. Desain yang menarik dan fungsional bukan hanya meningkatkan kesan visual, tapi juga memberi kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari. Karena itu, tampilan dan kenyamanan produk menjadi bagian penting dalam upaya menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

Selain teknologi dan desain, keberhasilan sebuah produk di pasar juga sangat ditentukan oleh strategi pemasarannya. Dalam persaingan yang begitu ketat, perusahaan dituntut untuk menyusun pendekatan yang kreatif dan tepat sasaran agar mampu menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari kompetitor. Salah satu tujuannya adalah membangun kesadaran merek yang kuat sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Dua strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah iklan dan *product bundling*. Iklan membantu menyampaikan pesan produk secara menarik dan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Sementara itu, *product bundling* memberi nilai lebih dengan menawarkan beberapa produk dalam satu paket, sehingga

konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dengan harga yang lebih hemat.

Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi positif tentang produk. Dengan visual yang menarik dan narasi yang kuat, iklan dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Hubungan emosional ini penting karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand awareness yang kuat dan hubungan emosional yang baik dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Product bundling juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan menawarkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau, bundling memberikan kesan bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Prinsip "*value for money*" yang diusung oleh strategi ini membuat konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih besar. Selain itu, bundling juga dapat membantu mengurangi biaya pemasaran dengan menggabungkan promosi untuk beberapa produk sekaligus. Hal ini membuat strategi bundling menjadi solusi yang efisien dan efektif dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Chandon et al. (2000), *product bundling* dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi konsumen. Dengan menawarkan berbagai pilihan produk dalam satu paket, konsumen merasa lebih nyaman dan terdorong untuk membeli. Strategi ini juga dapat membantu

perusahaan dalam mengelola stok produk dengan lebih baik. Dengan menjual beberapa produk sekaligus, perusahaan dapat mengurangi risiko produk tidak terjual. Oleh karena itu, bundling tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga memberikan manfaat bagi perusahaan.

Teori Ajzen (1991) dalam Teori Sikap dan Perilaku menegaskan bahwa sikap positif terhadap suatu produk atau merek berperan penting dalam membentuk niat pembelian. Sikap positif ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen sebelumnya, kualitas produk, dan efektivitas komunikasi pemasaran. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui produk dan layanan yang berkualitas.

Art Celluler, sebagai salah satu toko *smartphone* yang beroperasi di tengah persaingan yang ketat, perlu memahami dinamika ini dan mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai. Menggunakan iklan yang efektif dan *product bundling* yang menarik dapat menjadi cara yang ampuh untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi pasar mereka. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, *Art Celluler* dapat menyesuaikan kampanye iklan dan bundling mereka untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan memuaskan. Hal ini dapat membantu *Art Celluler* dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Pemanfaatan data konsumen untuk menganalisis pola pembelian dapat membantu dalam merancang promosi yang lebih relevan dan menarik. Dengan

menggunakan data ini, *Art Celluler* dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam merancang strategi pemasaran mereka. Analisis data dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen, sehingga kampanye pemasaran dapat lebih terfokus dan efektif. Dengan strategi yang tepat, *Art Celluler* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Minat beli merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi terhadap kebutuhan dan preferensinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah menerima berbagai informasi dan pengalaman terkait produk tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi persepsi manfaat produk, promosi, serta pengaruh sosial. Dalam konteks toko smartphone, minat beli menjadi penting karena keputusan pembelian sering kali didorong oleh promosi yang efektif dan penawaran menarik seperti *product bundling*. Teori yang mendasari adalah Teori Hierarki Efek (Lavidge & Steiner, 1961), yang menjelaskan bahwa minat beli konsumen berkembang melalui tahapan: kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), evaluasi (*evaluation*), dan keputusan (*purchase*).

Dalam proses pembelian, konsumen biasanya melewati beberapa tahapan penting, dimulai dari kesadaran hingga pengambilan keputusan. Pada tahap awal, konsumen mulai mengenal produk melalui berbagai saluran

komunikasi seperti iklan, media sosial, atau rekomendasi. Inilah momen pertama yang memicu perhatian dan menjadi dasar terbentuknya minat. Ketika minat mulai tumbuh, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, seperti fitur, manfaat, dan harga. Di sinilah perusahaan perlu hadir dengan konten yang informatif dan menarik. Selanjutnya, konsumen memasuki tahap evaluasi, di mana mereka mulai membandingkan produk yang diminati dengan alternatif lain. Kejelasan keunggulan produk, ulasan positif, dan promosi yang tepat dapat memperkuat pertimbangan mereka. Setelah evaluasi, konsumen akan membuat keputusan akhir, yakni membeli atau tidak. Pada tahap ini, faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, penawaran khusus, serta kemudahan dalam proses pembelian dapat menjadi penentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa setiap tahapan ini didukung oleh strategi yang tepat agar bisa mendorong konsumen hingga ke tahap pembelian.

Dalam bisnis toko *smartphone*, minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, dan tingkat inovasi. Konsumen cenderung tertarik pada *smartphone* yang menghadirkan fitur-fitur terbaru namun tetap terjangkau. Desain yang menarik dan teknologi yang terus diperbarui juga menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, strategi promosi seperti iklan yang kreatif dan penawaran *bundling* juga turut memperkuat minat beli. Iklan membantu membentuk kesan positif dan meningkatkan kesadaran merek, sedangkan *bundling* memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa lebih

diuntungkan. Kombinasi dari elemen-elemen ini dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memilih produk yang ditawarkan oleh toko.

Teori Hierarki Efek menekankan pentingnya setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari kesadaran, minat, evaluasi, hingga keputusan pembelian. Setiap tahap membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk memaksimalkan minat beli. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Pendekatan yang tepat tidak hanya membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui pemahaman terhadap tahapan psikologis konsumen ini, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih terarah dan emosional. Hal ini memungkinkan brand untuk hadir secara konsisten di setiap proses pertimbangan konsumen hingga akhirnya mereka mengambil keputusan membeli.

Art Celluler dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami tahapan dalam Teori Hierarki Efek. Melalui iklan yang menarik dan penawaran bundling yang menguntungkan, toko ini bisa menarik perhatian sekaligus minat konsumen. Dengan memanfaatkan data konsumen, *Art Celluler* juga bisa menyesuaikan promosi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pembeli. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, tapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika dijalankan dengan tepat,

strategi ini dapat memperkuat posisi *Art Celluler* di tengah persaingan pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Minat beli konsumen di toko *smartphone* yang berlokasi di pedesaan menunjukkan pola perilaku yang berbeda dari konsumen di kota. Akses yang terbatas terhadap pusat perbelanjaan besar membuat toko lokal seperti *Art Celluler* menjadi pilihan utama bagi masyarakat sekitar. Ini bisa menjadi tantangan sekaligus peluang. Konsumen pedesaan cenderung mencari kemudahan baik dari segi ketersediaan produk, kelengkapan pilihan, maupun layanan yang diberikan. Toko yang menyediakan berbagai merek *smartphone*, sistem pembayaran yang fleksibel, serta pelayanan yang ramah dan mudah dijangkau akan lebih diminati. Dengan pendekatan yang tepat, *Art Celluler* bisa membangun loyalitas konsumen dan tetap kompetitif meskipun berada jauh dari pusat kota.

Promosi yang tepat sangat penting untuk menarik minat beli konsumen di pedesaan. *Art Celluler* bisa memanfaatkan media yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, seperti radio lokal atau grup media sosial komunitas, untuk menyampaikan informasi promosi, diskon, dan bundling produk. Konsumen di pedesaan umumnya lebih berhati-hati dalam membeli, terutama untuk produk mahal seperti *smartphone*, sehingga kepercayaan terhadap merek dan toko menjadi sangat penting. Memberikan informasi yang jelas, testimoni pelanggan, serta layanan yang ramah dan informatif bisa meningkatkan keyakinan mereka. Selain itu, harga yang kompetitif dan program cicilan atau trade-in juga bisa menjadi solusi bagi konsumen dengan

anggaran terbatas. Penawaran bundling yang mencakup aksesori tambahan dan layanan garansi yang jelas akan menambah nilai serta rasa aman bagi konsumen. Jika dilakukan dengan pendekatan yang sesuai, strategi ini bisa membantu *Art Celluler* membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pedesaan.

Minat beli konsumen di pedesaan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, terutama rekomendasi dari keluarga dan teman terdekat. *Art Celluler* bisa memanfaatkan hal ini dengan menciptakan pengalaman belanja yang positif agar pelanggan dengan senang hati merekomendasikan toko ke orang lain. Selain itu, menyediakan produk dengan fitur yang sesuai kebutuhan lokal seperti baterai tahan lama atau ketahanan fisik juga menjadi daya tarik tersendiri. Edukasi sederhana tentang teknologi melalui demo atau sesi konsultasi bisa membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli. Pelayanan yang ramah dan personal, termasuk bantuan teknis dan program loyalitas, juga dapat meningkatkan kepuasan dan membuat pelanggan ingin kembali. Jika *Art Celluler* mampu merespons kebutuhan khas masyarakat pedesaan dengan strategi yang tepat, maka toko ini bisa tumbuh menjadi pilihan utama dan membangun loyalitas yang kuat di komunitas lokal.

Minat beli merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi terhadap kebutuhan dan preferensinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu

produk setelah menerima berbagai informasi dan pengalaman terkait produk tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi persepsi manfaat produk, promosi, serta pengaruh sosial. Dalam konteks toko *smartphone*, minat beli menjadi penting karena keputusan pembelian sering kali didorong oleh promosi yang efektif dan penawaran menarik seperti *product bundling*. Teori yang mendasari adalah Teori Hierarki Efek (Lavidge & Steiner, 1961), yang menjelaskan bahwa minat beli konsumen berkembang melalui tahapan: kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), evaluasi (*evaluation*), dan keputusan (*purchase*).

Tahap kesadaran (*awareness*) menjadi langkah awal dalam membentuk minat beli, di mana konsumen mulai mengenal sebuah produk. Kesadaran ini bisa tumbuh lewat berbagai media seperti iklan, media sosial, atau promosi langsung. Bagi *Art Celluler*, menciptakan kesadaran lewat kampanye yang kreatif dan tampil di berbagai platform digital sangat penting agar produk mudah dikenal. Setelah itu, konsumen mulai tertarik (*interest*) dan mencari tahu lebih dalam tentang produk. Di sinilah informasi yang jelas dan menarik, seperti fitur, keunggulan, dan demonstrasi produk, sangat dibutuhkan untuk memperkuat minat mereka. Masuk ke tahap evaluasi, konsumen mulai membandingkan produk dengan pilihan lain berdasarkan harga, kualitas, dan kebutuhan pribadi. *Art Celluler* bisa membantu lewat ulasan produk, testimoni pelanggan, hingga layanan uji coba atau garansi. Jika konsumen merasa yakin, mereka akan mengambil keputusan membeli (*purchase*). Agar proses ini berjalan lancar, toko perlu menyediakan transaksi yang mudah, pelayanan yang

ramah, serta promo menarik. Dengan begitu, pengalaman berbelanja menjadi lebih memuaskan dan mampu mendorong pembelian.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya masih menjadi perdebatan karena hasil yang berbeda. Misalnya, Srinivasan dan Ratchford (1991) menemukan bahwa dalam beberapa kondisi, iklan yang berlebihan atau *product bundling* yang tidak relevan justru dapat mengurangi minat beli, karena konsumen merasa terbebani atau tidak tertarik dengan kombinasi produk yang ditawarkan. Selain itu, Keller (2001) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa apabila pesan iklan tidak sesuai dengan harapan konsumen, hal tersebut dapat menciptakan ketidakpercayaan dan sikap negatif yang mengurangi minat beli.

Urgensi penelitian dalam konteks minat beli di toko *smartphone* seperti *Art Celluler* sangatlah penting untuk memahami dinamika pasar yang terus berubah. Penelitian dapat memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, memiliki informasi yang akurat dan terkini dapat membantu *Art Celluler* merancang strategi yang lebih efektif. Selain itu, penelitian juga dapat mengidentifikasi tren baru dan perubahan preferensi konsumen yang dapat memengaruhi minat beli. Dengan demikian, penelitian bukan hanya alat untuk memahami pasar, tetapi juga untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Product bundling* terhadap Minat Beli Smartphone di *Art Celluler* melalui *Customer Attitude*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh iklan terhadap sikap konsumen di toko *smartphone Art Celluler*?
2. Apakah pengaruh *Product Bundling* terhadap sikap konsumen di toko *smartphone Art*
3. Apakah pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli di toko *smartphone Art Celluler*?
4. Apakah iklan dan *Product Bundling* secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen di toko *smartphone Art Celluler*?
5. Apakah iklan dan *Product Bundling* mempengaruhi minat beli konsumen melalui sikap konsumen di toko *smartphone Art Celluler*?
6. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui sikap konsumen di toko *Smartphone Art Celuller*
7. Apakah *Product Bundling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui sikap konsumen di toko *Smartphone Art Celuller*.

1.3 Batasan Masalah

1. Fokus Penelitian

- a. Studi kasus pada *Art Celluler*, toko *smartphone* di wilayah tertentu.
- b. Tidak digeneralisasikan ke toko lain dengan dinamika pasar berbeda.
- c. Menyelidiki strategi pemasaran, khususnya iklan dan *product bundling*.

2. Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Indikator iklan menurut Kotler & Armstrong (2013) sebagai berikut:

- a. *Mission*
- b. *Message*
- c. *Media*

3. *Product bundling* adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk dijual dalam satu paket dengan harga khusus (Rabbil *et al.*, 2025). Indikator *Product bundling* menurut Derdenger & Kumar (2013) sebagai berikut:

- a. Ketepatan
- b. Harga
- c. Kemenarikan
- d. Tampilan

4. Sikap Konsumen adalah gabungan dari keyakinan, perasaan, dan niat perilaku konsumen terhadap suatu objek dalam konteks pemasaran, yang biasanya berupa sebuah merek atau toko ritel (Bhatt, 2014). Indikator Sikap Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Komponen kognitif
 - b. Komponen afektif
 - c. Komponen konatif
5. Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, atau keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Indikator Minat Beli menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah sebagai berikut:
- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
 - b. Mempertimbangkan untuk membeli
 - c. Keinginan untuk mengetahui produk
 - d. ketertarikan untuk mencoba produk
6. Jenis Iklan dan *Bundling*
- a. Fokus pada pemasaran digital (media sosial, website, *e-commerce*).
 - b. Analisis efektivitas berbagai kanal digital terhadap persepsi konsumen.
 - c. *Bundling* berupa paket *smartphone* dengan aksesoris atau layanan tambahan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami pengaruh iklan dan *product bundling* terhadap minat beli konsumen di toko *smartphone Art Celluler*, dengan *customer attitude* sebagai variabel *intervening*. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap sikap konsumen di toko *smartphone Art Celluler*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product bundling* terhadap sikap konsumen di toko *smartphone Art Celluler*.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli di toko *smartphone Art Celluler*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product bundling* terhadap minat beli di toko *smartphone Art Celluler*.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli di toko *smartphone Art Celluler*.
6. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli melalui sikap konsumen di toko *smartphone Art Celluler*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *product bundling* terhadap minat beli melalui sikap konsumen di toko *smartphone Art Celluler*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat baik secara teoretis maupun praktis, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran di toko *smartphone Art Celluler*. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah Pemahaman Akademis tentang Pengaruh Iklan dan *Product bundling* terhadap Minat Beli Penelitian ini akan memberikan

kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh iklan dan *product bundling* terhadap minat beli konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana kedua strategi pemasaran tersebut bekerja dalam mempengaruhi sikap konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Kontribusi terhadap Pengembangan Teori *Customer Attitude*

Penelitian ini juga akan menambah wawasan mengenai peran *customer attitude* (sikap konsumen) sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara iklan, bundling produk, dan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat argumen bahwa sikap konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang sama atau terkait. Penelitian ini membuka ruang untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi sikap dan minat beli konsumen, serta untuk menggali hubungan lebih mendalam antara berbagai elemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Manajemen *Art Celluler*.

Memberikan wawasan tentang efektivitas strategi iklan dan program *product bundling* dalam memengaruhi minat beli melalui

pembentukan sikap positif konsumen, sehingga manajemen dapat merancang promosi yang lebih tepat sasaran.

2. Bagi Industri Ritel *Smartphone*.

Menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran terpadu, khususnya dalam mengombinasikan promosi iklan dan penawaran bundling yang mampu meningkatkan minat beli serta memperkuat citra merek di mata konsumen.

3. Bagi Konsumen.

Memberikan pemahaman bahwa minat beli yang terbentuk sering kali dipengaruhi oleh iklan dan penawaran *bundling*, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi.

