

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi suatu yang tidak dapat kita hindari lagi. Perkembangan teknologi selalu beriringan dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Dengan adanya perkembangan teknologi ini dapat berdampak positif dan berdampak negatif. Dari sisi positifnya kita dipermudah dalam segala urusan. Dampak negatifnya adalah kita menjadi ketagihan dengan teknologi dan selalu bergantung pada alat-alat teknologi yang terbaru.

Perkembangan teknologi semakin cepat dan setiap orang tidak dapat menghindari adanya perkembangan ini. *Smartphone* merupakan salah satu bentuk efek adanya perkembangan teknologi yang tak bisa lepas dari kehidupan setiap manusia di zaman milenial seperti saat ini. *Smartphone* adalah telepon genggam yang memiliki berbagai fitur pendukung dan memiliki berbagai aplikasi pendukung pula seperti halnya kinerja komputer. Hal ini membuat mayoritas orang memakai *smartphone* kemanapun dan dimanapun mereka pergi. Berbagai macam fitur yang disediakan *smartphone* sangat beragam dan sangat menarik, tentu saja ini membuat gaya hidup yang modern bagi para penggunanya.

Perkembangan *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Diambil dari databoks Indonesia, dari tahun 2016 sampai 2019 ini mengalami peningkatan secara signifikan. Pada tahun 2016, pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 65,2 juta pengguna. Tahun berikutnya, pengguna

smartphone mengalami penambahan sebesar 9,7 juta menjadi 74,9 juta pengguna. Ditahun 2018 sebesar 83,5 juta dan ditahun 2019 diperkirakan akan tembus sampai 92 juta pengguna *smartphone*. Hal ini tentunya didukung oleh strategi pemasaran yang matang dan terintegrasi. (Databooks, 2020)

Dengan ketatnya persaingan, maka banyak perusahaan yang bergerak di industri telepon genggam yang terus melakukan inovasi agar tidak ketinggalan *trend* serta dapat menarik perhatian para konsumen. Para perusahaan telepon genggam terus belomba-lomba untuk memunculkan *smartphone* yang tercanggih dengan berbagai fitur yang memanjakan penggunanya. Hal ini bertujuan untuk menjadikan perusahaan mereka sebagai *market leader* dipasar. Tak lupa bahwa yang menjadikan sebuah perusahaan terkenal adalah dengan pemasaran yang baik. Strategi promosi menjadi salah satu cara pemasaran yang sering dipilih dan menjadi fokus para perusahaan *smartphone*.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing (Tjiptono, 1997). Promosi penjualan dapat menggunakan media cetak seperti surat kabar, majalah, penyebaran brosur atau dapat menggunakan media elektronik seperti radio, televisi, dan di *smartphone*. Promosi penjualan ini biasa disebut dengan iklan penjualan. Promosi penjualan adalah sebagai pelengkap dari semua kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk periklanan dan penjualan pribadi (Mowen & Michael, 2001). Dalam melakukan

penayangan iklan diberbagai media, biasanya menggunakan jasa *brand ambassador* sebagai salah satu duta tayang dan ciri khas dari produk yang dipromosikan.

Menurut (Lea-Greenwood, 2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan sebuah produk. Selebriti, atau tokoh terkemuka dapat menjadi *brand ambassador* yang sangat efektif dan efisien. Alasannya karena mereka dapat menginformasikan, membujuk dan mengajak para konsumen untuk membeli produk dengan segala ketenaran yang mereka punyai. Pemilihan *brand ambassador* haruslah mereka yang memiliki citra positif dan berpengaruh di kalangan masyarakat.

Samsung adalah Salah satu perusahaan *smartphone* dunia yang menjalankan strategi pemasaran yang menanamkan branding kualitas produk, daya tarik promosi dan menggunakan jasa *brand ambassador* di Indonesia. Samsung adalah salah satu inovator dan industri besar dalam pelopor industri teknologi yang masih eksis hingga kini. Perusahaan elektronik terbesar asal Korea Selatan yang didirikan pada 1 Maret 1938 oleh Lee Byung-Chul di Taegu dan sudah merambah 58 negara di seluruh dunia.

Di Indonesia sendiri Samsung merupakan salah satu pemimpin pasar yang selalu menerapkan strategi pemasaran ke setiap produk barunya. Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk harus dimulai dari adanya sebuah kebutuhan pelanggan dan berakhir pada timbulnya persepsi pelanggan pada kualitas produk yang digunakan. Selain dengan promosi dan

penggunaan *brand ambassador*, Samsung juga dikenal karena kualitas produk yang mereka miliki. Samsung memiliki kualitas yang sangat mumpuni diberbagai sektor. Mulai dari *software*, ketajaman dan kejernihan kamera, daya tahan dan bahan baku yang baik pula.

Samsung telah berhasil menembus lima besar jajaran merek *smartphone* terbaik di dunia. Merek-merek *smartphone* yang telah hadir di industri elektronik seperti Xiaomi, Vivo, Oppo, dan Advan. Jika melihat fakta yang ada, maka pada tahun 2018 Samsung memiliki peluang besar untuk terus memperluas *market share* mereka. Pada tahun 2019 ini, Samsung masuk kedalam top 5 *brand smartphone* di Indonesia. Selama periode tiga bulan April hingga Juni 2019, lima *vendor* teratas di Indonesia menurut Counterpoint adalah Samsung (27%), Xiaomi (21%), Oppo (17%), Vivo (9%) dan Realme (8%). Data ini dapat dibuktikan pada Gambar dibawah ini.

Tabel 1. 1 Lima vendor teratas di Indonesia menurut Counterpoint

Indonesia Smartphone Sales Market Share (%)	Q2 2018	Q2 2019
Samsung	28%	27%
Xiaomi	19%	21%
Oppo	17%	17%
Vivo	6%	9%
Realme	-	8%
Others	35%	18%
Total	100%	100%

Sumber : (Khoirunnisa, 2020)

Dilihat dari hasil *Top Brand Index* tahun 2020 di bidang Informasi Teknologi , *smartphone* Samsung berada pada posisi teratas dengan TBI sebesar 47,4%. Hal ini dapat dibuktikan di *Top Brand Index For Teens Index 2019* . Data tersebut dapat dilihat dibawah ini,

Tabel 1.2 Top Brand Index 2020

Brand	TBI	
Samsung	46,5%	TOP
Oppo	17,7%	TOP
Xiaomi	10,1%	TOP
Vivo	7,9%	
Lenovo	2,0%	

Sumber : (Brand, 2020)

Top Brand Index sendiri didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia, merek-merek yang mendapat predikat *Top Brand* adalah murni atas pilihan konsumen, merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari *top brand-award.com*, mayoritas merek *Smartphone* yang masuk ke pasar Indonesia mengalami fluktuasi TBI.

Samsung sendiri memiliki tujuan agar mereka menjadi *market leader*. Cara menjadi pemimpin pasar bisa dilakukan dengan meningkatkan penjualan *smartphone* kepada konsumen secara signifikan dan membangun *brand image* mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut , peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi dan *brand*

ambassador yang berdampak pada keputusan pembelian dan citra merek *smartphone* Samsung.

Data pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2018 menunjukkan presentase sebesar 48,7%. Data ini juga dapat diambil untuk produk *mid-segment* dengan harga produk bersikar antara Rp.2.000.000,- hingga Rp.5.000.000,- Samsung menguasai pasar di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 44%. (Evani, 2018) alhasil, penulis melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai *Variabel Intervening* (Studi pada Produk *smartphone* Samsung pada Remaja Daerah Istimewa Yogyakarta) “. Penelitian ini akan dilakukan keseluruh remaja yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan bantuan para responden yang memakai *smartphone* Samsung. Penelitian ini merupakan penelitian dengan mereplikasi murni milik Yolanda & Soesanto (2017).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai *Variabel Intervening* ”, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas persepsian memiliki pengaruh terhadap citra merek pada konsumen *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
2. Apakah daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap citra merek *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
3. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap citra merek *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
4. Apakah kualitas persepsian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
5. Apakah daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
6. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
7. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
8. Apakah kualitas persepsian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada remaja pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta ?

9. Apakah daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada remaja pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
10. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada remaja pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* “ ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas persepsian memiliki pengaruh terhadap citra merek pada konsumen *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis dan menjelaskan daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap citra merek pada konsumen *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap citra merek pada konsumen *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas persepsian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Menganalisis dan menjelaskan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta.
8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas persepsian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening* pada remaja pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.
9. Menganalisis dan menjelaskan daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening* pada remaja pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.
10. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai

variabel *intervening* pada remaja pengguna smartphone Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Persepsian, Daya Tarik Promosi, dan *Brand Ambassador* dan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai *Variabel Intervening* ini untuk beberapa pihak yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas persepsian, daya Tarik promosi, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening* pada *smartphone* Samsung.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyusun strategi pemasaran menggunakan bauran promosi di lingkup teknologi terkhusus *smartphone* Samsung. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana diagnosis dalam mencari sebab masalah atau kegagalan yang terjadi di dalam sistem penilaian pelayanan yang sedang berjalan.