

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Peradaban teknologi merupakan sesuatu hal yang sudah tidak bisa kita elakkan. Peradaban teknologi selalu bergandengan bersama ilmu pengetahuan. Peradaban teknologi ini bisa menimbulkan pengaruh positif dan pengaruh negatif. Pengaruh positifnya dapat dipermudah dengan segala urusan. Pengaruh negatifnya dapat kecanduan dengan teknologi.

Peradaban teknologi bertambah cepat dan semua orang tidak bisa meninggalkan adanya peradaban ini. *Smartphone* adalah salah satu pengaruh adanya peradaban teknologi yang tidak dapat ditinggalkan dari kehidupan orang-orang di era milenial seperti sekarang. *Smartphone* ialah telepon genggam yang mempunyai beberapa fitur dan mempunyai aplikasi pendukung bagaikan kemampuan komputer. Ini mengarah pada fakta bahwa semua orang menggunakan *smartphone* kemana saja dan dimana saja. Beberapa fungsi yang ditawarkan *smartphone* sangat banyak dan menarik, jelas hal ini membuat kesan gaya hidup yang modern.

Pertumbuhan *smartphone* di Indonesia semakin melesat. Diambil dari databooks Indonesia, mulai tahun 2016 sampai 2019 mengalami pertumbuhan secara signifikan. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia berjumlah 65,2 juta. Pada tahun 2017 pengguna *smartphone* di Indonesia berjumlah 74,9 juta. Tahun 2018 sebanyak 83,5 juta dan di tahun 2019 diperkirakan tembus 92 juta pengguna *smartphone*. Fakta ini didukung Bersama strategi pemasaran yang matang dan terintegrasi. (Databooks, 2020)

Dengan persaingan sengit ini, ada begitu banyak perusahaan yang terlibat dalam industri nirkabel sehingga tidak terlewatkan *trend* dan mendapat perhatian konsumen.

Perusahaan ponsel berlomba-lomba membuat *smartphone* tercanggih dengan berbagai fitur yang mampu dimiliki. Tujuannya adalah menjadikan perusahaan mereka menjadi pemimpin di pasar. Salah satu trik strategi pemasaran yang digunakan dan menjadi fokus perusahaan *smartphone* adalah strategi periklanan.

Melalui advertensi penjualan, perusahaan bisa mendapatkan konsumen baru, mempengaruhi konsumen agar membeli produk baru, menyemangati pelanggan membeli lebih banyak, dan mencincang tindakan advertensi pesaing (Tjiptono, 1997). Advertensi penjualan bisa didapatkan melalui media cetak seperti brosur, surat kabar, dan majalah atau didapatkan melalui media elektronik contohnya televisi, radio dan *smartphone*. Promosi penjualan ini disebut tambah reklame penjualan. Promosi penjualan ialah sebagai pelengkap dari berbagai skedul advertensi yang disangka untuk penjualan pribadi dan periklanan (Mowen & Minor, 2001). Untuk menayangkan iklan di beberapa media, biasanya bekerja sama dengan *brand ambassador* sebagai salah satu duta tayang dan ciri khas dari produk yang dipromosikan.

Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* yaitu pelengkap yang dipakai perusahaan untuk mengiklankan dan memiliki ikatan dengan konsumen, harapannya bisa menumbuhkan penjualan sebuah produk. Selebgram ataupun tik-tokers bisa menjadi *brand ambassador* yang sangat efektif dan efisien. Alasannya karena mereka dapat mengkomunikasikan, membujuk, dan mengajak para konsumen untuk membeli produk dengan segala ketenaran yang mereka punyai. Penggunaan *brand ambassador* tidak bisa sembarangan pilih kita harus mencari yang memiliki citra yang baik. Peneliti menggunakan Afgansyah Reza sebagai *brand ambassador* penelitian ini dikarenakan Afgan juga merupakan main *brand ambassador* dari *smartphone* Vivo bersama Maudy Ayunda, setelah ditinggalkan oleh Agnes Monica pada tahun 2018. Dalam pemilihan Afgansyah Reza atau yang biasa dikenal Afgan sebagai *brand ambassador* Vivo juga melalui banyak

pertimbangan. Selain itu *Brand Manager* PT Vivo Mobile Indonesia Edy Kusuma, mengatakan pemilihan Afgansyah Reza sebagai *brand ambassador* Vivo dikarenakan cocok dengan nilai produknya yaitu Vivo V5 dan V19 yang menunjukkan kesan enerjik, aktif, glamor, dan elegan. Selain itu Afgan juga merupakan seorang publik figur yang banyak meraih prestasi seperti AMI Award kategori artis solo pria terbaik pada tahun 2009,2012 dan yang terbaru adalah meraih penghargaan Mnet Asian Music Award untuk artis asia terbaik dari Indonesia, yang akhirnya membuat Vivo meyakinkan bahwa pemilihan Afgansyah Reza menjadi *brand ambassador* dari Vivo adalah pilihan yang tepat. (Haryadi, M (Ed)., 2016, h.1)

PT Vivo Mobile indonesia 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. Perusahaan asal Tiongkok ini didirikan pada tahun 2009 dan dengan cepat meluas ke pasar Asia Tenggara dan serius memasuki pasar *smartphone* Tanah Air. Vivo berhasil menembus lima besar jajaran merek HP terbaik di dunia. Merek-merek *smartphone* yang telah hadir di industri elektronik seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Advan. Jika melihat fakta yang ada, maka pada tahun 2020 Vivo memiliki peluang besar untuk terus memperluas *market share* mereka.

Pada tahun 2020. Vivo masuk kedalam top 5 *brand smartphone* di Indonesia sekaligus pertama kali. Selama periode tiga bulan Januari-Maret 2020, lima vendor teratas di Indonesia menurut Counterpoint adalah Data ini dapat dibuktikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Menurut Counterpoint



Source: Counterpoint Channel Tracker Q4 2020

Vivo juga mempunyai tujuan supaya perusahaannya menjadi pemimpin pasar. Salah satu trik agar memimpin pasaran dapat menggunakan cara menaikkan pengaruh minat beli atau *purchase* konsumen secara signifikan dan membangun *brand image* mereka.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007) *Brand image* atau citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan saat mendengar atau melihat suatu merek ataupun saat tidak berhadapan langsung dengan produknya. Sehubungan dengan produk maka Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya 11 hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dapat dikemukakan bahwa pengertian dari kualitas produk itu sendiri adalah bahwa konsumen menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya.

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu, dan mengevaluasi masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah, (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang pengaruh *brand ambassador*, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Penelitian ini akan dilakukan keseluruh remaja di Yogyakarta dengan bantuan para responden yang memakai *smartphone* Vivo.

Penelitian ini menggunakan model replikasi murni dari penelitian Endah Hafilah, Vira, dan Osly (2019) maka dari itu, penulis melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga dan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki persamaan, seperti persamaan model penelitian, variabel, dan subjek dengan Endah Hafilah, Vira, dan Osly (2019). Adapun perbedaan yang ada dalam penelitian ini, seperti objek, dan jumlah responden.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*” maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo pada remaja di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*” ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada remaja pengguna *smartphone* Vivo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada remaja pengguna *smartphone* Vivo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada remaja pengguna *smartphone* Vivo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada remaja pengguna *smartphone* Vivo di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* ini untuk beberapa pihak yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pengaruh *brand ambassador*, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone Vivo*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi oleh penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, bagi peneliti diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pandangan mengenai keputusan pembelian kepada pihak-pihak yang terjun dalam bisnis.
- b. Dapat dijadikan sarana membuat strategi pemasaran dengan bauran promosi teknologi terkhusus *smartphone Vivo*.
- c. Hasil penelitian ini bisa dijadikan sarana diagnosis sebab akibat masalah yang terjadi di sistem penilaian pelayanan yang baru berjalan.