

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi, politik, ekonomi, dan berbagai macam bidang lainnya di dunia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satunya berada pada bidang teknologi komunikasi dan informasi yang terjadi akibat perkembangan dari globalisasi dan pasar global. Pasar global menjadikan proses impor dan ekspor antar negara di seluruh dunia berjalan begitu cepat. Selain banyak mengekspor, Indonesia juga merupakan negara yang banyak mengimpor berbagai macam produk. Banyak diantaranya Indonesia pengimpor alat komunikasi yaitu *handphone/smartphone*. Pengguna *smartphone* di Indonesia berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dunia saat ini. Jumlah penduduk Indonesia yang diperkirakan sudah mencapai 250 juta jiwa yang merupakan target pasar yang besar. Hal itu dikarenakan pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Menurut lembaga riset *Digital Marketing Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia berpotensi tinggi akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah negara Cina, India, dan Amerika, koran.tempo.co (01/10/2015).

Samsung adalah salah satu penyumbang penjualan *smartphone* Android yang telah lama memasuki pasar Indonesia selama lebih dari satu dekade. Perusahaan Samsung telah mengeluarkan produk yang sangat beragam. Mulai dari peralatan rumah tangga seperti Televisi, kulkas, dan mesin cuci, monitor, hingga produk telekomunikasi seluler utama seperti *smartphone* dan PC tablet. Tentunya keberagaman itu untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Samsung yang memiliki series yaitu Galaxy yang sangat memengaruhi pasar *smartphone* di Indonesia. Dilansir dari kompas.com (02/05/2019) bahwa hasil laporan dari Lembaga riset IDC (*International Data Corporation*) menyatakan bahwa penjualan ponsel pintar di kuartal pertama (Q1) tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 6,6 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Namun meskipun demikian, penjualan *smartphone* Samsung masih berada di urutan pertama dengan jumlah pangsa pasar sebesar 23,1 persen dari pasar *smartphone* global yang berarti masih menguasai sekitar seperempat pasar dunia secara keseluruhan. Pencapaian ini tentu menjadikan merek Samsung berada di urutan pertama diantara merek-merek *smartphone* global lainnya seperti Huawei, Apple, Xiaomi dan sebagainya.

Berikut merupakan tabel mengenai laporan kondisi pasar *smartphone* di dunia berdasarkan hasil laporan dari *International Data Corporate*:

Tabel 1.1.Penjualan *Smartphone* di Dunia

| Company | 1Q19 Shipment Volumes | 1Q19 Market Share | 1Q18 Shipment Volumes | 1Q18 Market Share | Year- Over- Year Change |
|--------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| 1. Samsung | 71.9 | 23.1% | 78.2 | 23.5% | -8.1% |
| 2. Huawei | 59.1 | 19.0% | 39.3 | 11.8% | 50.3% |
| 3. Apple | 36.4 | 11.7% | 52.2 | 15.7% | -30.2% |
| 4. Xiaomi | 25.0 | 8.0% | 27.8 | 8.4% | -10.2% |
| 5. Vivo* | 23.2 | 7.5% | 18.7 | 5.6% | 24.0% |
| 6. Oppo* | 23.1 | 7.4% | 24.6 | 7.4% | -6.0% |
| Others | 72.1 | 23.2% | 91.9 | 27.6% | -21.5% |
| Total | 310.8 | 100.0% | 332.7 | 100.0% | -6.6% |

Sumber: Laporan kondisi pasar *smartphone* dunia di Q1 2019 IDC
(*International Data Corporate*)

Salah satu faktor yang mendukung cepatnya perkembangan teknologi komunikasi adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran disebut kunci utama yang memegang peran penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan adanya suatu kebutuhan atau keinginan. Para pemasar dituntut untuk dapat membaca keinginan pasar, mulai dari melihat, menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga produk, mempromosikan produk dengan efektif dan efisien sesuai target, mendistribusikan produk kepada konsumen, serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen, Kotler dan Keller (2012).

Samsung memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan menggunakan kombinasi dari beberapa bauran pemasaran untuk

menciptakan citra merek yang bagus dibenak konsumen sehingga diharapkan akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan bauran pemasaran sebagai berikut, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Sehingga sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan strategi pemasarannya dalam menjual suatu produk. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasinya dibidang pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan harus mampu mempelajari kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan berusaha memuaskan pasar tersebut dengan produk serta pelayanan yang baik. Seiring dengan berjalannya waktu, maka perkembangan dalam teknologi, pendidikan, gaya hidup, dan masyarakatpun ikut mengalami perkembangan yang berdampak pada kepekaan perusahaan untuk bisa mengikuti perkembangan tersebut. Hal itu termasuk memastikan bahwa strategi promosi atau iklan yang digunakan sesuai dengan pasar sasaran.

Keseriusan perusahaan *smartphone* dalam mengeksplorasi pasar dapat dilihat dari berbagai penawaran yang diberikan oleh banyak perusahaan yang mengeluarkan berbagai macam merek yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk *smartphone*. Dalam

membangun sebuah merek yang mampu bersaing dengan banyaknya perusahaan lain dibidang yang sama membuat perusahaan semakin dekat dengan periklanan atau *advertising*. Iklan memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menciptakan sebuah merek karena dengan adanya iklan, maka sebuah merek akan dengan mudah dikenal oleh calon konsumen. Iklan adalah salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan Samsung untuk memasarkan produknya.

Iklan adalah segala sajian informasi non-personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko, Peter dan Olson (2014). Dalam penyampaiannya, sebuah iklan biasanya melalui beberapa media seperti televisi, radio, koran, papan iklan, bahkan internet. Iklan biasanya berhubungan dengan sponsor yang sudah dikenal oleh masyarakat dengan maksud untuk memengaruhi konsumen. Samsung dalam mengiklankan produknya selalu berusaha menonjolkan diferensiasi pada keinovatifan produknya dibandingkan dengan para pesaingnya. Pada bulan April 2019 Samsung menggandeng *girlband* populer dikalangan muda sebagai bintang tamu yaitu *Blackpink* pada event “*Samsung A Galaxy Event Live in Bangkok*” untuk memperkenalkan keluaran terbarunya yaitu Samsung Galaxy A50, A70, dan A80 secara langsung.

Di Indonesia sendiri, *celebrity endorser* banyak digunakan untuk menjadi model iklan untuk memasarkan suatu produk dan menyampaikan pesan kepada konsumen agar sesuai kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang

figur yang dikenal baik oleh masyarakat umum, bisa seorang aktris, atlet, atau tokoh masyarakat yang memiliki dampak cukup besar dalam memengaruhi konsumen. Semakin baik citra yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, diharapkan akan membawa citra baik juga bagi perusahaan. Shimp (2003), mengatakan bahwa *celebrity* seperti bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. *Celebrity endorser* merupakan salah satu konsep yang terkemuka dalam studi empiris dan manajerial atas dampaknya terhadap motivasi pada perilaku konsumen dalam pembelian keputusan suatu produk serta berpengaruh secara signifikan terhadap nilai ekonomi, Koththagoda dan Dissanayake (2017). Selain *Celebrity endorser* yang digunakan dalam strategi promosi, beberapa hal penting lainnya yang harus diperhatikan adalah membangun persepsi dan citra merek dalam benak konsumen.

Persepsi yang ditangkap oleh seorang konsumen setelah melihat iklan ikut memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan “*In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an*

intention to buy the most preferred brand”, yang artinya di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa *brand*/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari *brand* yang lebih disukai. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa *Brand Image* atau citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dari sudut pemasaran, kualitas diukur berdasarkan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan. Kotler dan Armstrong (2014), sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah dari persepsi konsumen (sudut pandang eksternal). Dalam memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Persepsi Kualitas merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan bahwa kualitas persepsian adalah implementasi yang dibuat oleh konsumen tentang suatu karakteristik produk atau jasa sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Pembeli akan membeli suatu produk jika merasa terdapat kecocokan antara keinginan dan kebutuhan mereka dengan apa yang ditawarkan oleh suatu produk. Persepsi mengenai harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam memahami konsumen. Peter dan Olson (2014) menjelaskan persepsi atas harga sebagai informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan yang biasa disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis, atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah.

Penelitian Khasanah (2014) membuktikan bahwa persepsi kualitas dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian, dimana semakin baik persepsi kualitas dan citra merek maka akan semakin meningkat pula keputusan pembeliannya. Faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Yoestini dan Cahyaningrum (2018) membuktikan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Selain dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti persepsi kualitas, persepsi harga, serta citra merek, *celebrity endorser* juga mampu memengaruhi variabel keputusan pembelian, dimana semakin baik citra seorang *celebrity endorser*, maka akan semakin baik pula dalam memengaruhi citra merek dalam benak konsumen yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal

ini sejalan dengan penelitian Astuti dan Hestyani (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap citra merek dalam memediasi keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam melakukan suatu pembelian selalu memperhatikan citra merek.

Penulis menggunakan acuan dari penelitian yang dilakukan oleh Mudiantono dan Rizki dari Universitas Diponegoro tahun 2016 dengan memodifikasi ekstensi sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penulis memodifikasi jurnal acuan utama dengan mengubah variabel independen yang awalnya *Brand Ambassador*, serta Kualitas Produk dan Harga, menjadi *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas. Namun tetap mempertahankan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dan Citra Merek sebagai variabel pemediasi. Pilihan objek yang akan diteliti oleh penulis adalah *smartphone* Samsung karena dilihat dari jumlah peminatnya yang banyak, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penting untuk diteliti lebih dalam mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung melalui Citra Merek sebagai Pemediasi.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Citra Merek *smartphone* Samsung?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Citra Merek *smartphone* Samsung?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Citra Merek *smartphone* Samsung?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung?
5. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung?
6. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung?
7. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung?
8. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung melalui Citra Merek?
9. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung melalui Citra Merek?
10. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung melalui Citra Merek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek *smartphone* Samsung.
2. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek *smartphone* Samsung.
3. Menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek *smartphone* Samsung.
4. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.
5. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.
6. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.
7. Menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.
8. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung melalui Citra Merek.
9. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung melalui Citra Merek.
10. Menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung melalui Citra Merek.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah ilmu dan memperkaya hasil penelitian untuk menambah referensi dalam pengembangan ilmu akademis, khususnya pengetahuan di bidang pemasaran serta sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, persepsi harga, persepsi kualitas, dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan masukan kepada produsen *smartphone* Samsung, sebagai bahan pertimbangan didalam membuat keputusan strategi pemasaran kedepan dan untuk merumuskan konsep produk *smartphone* kedepan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan tingkat penjualan mereka.