

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern ini sangat penting . Dengan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah canggih menjadikan teknolohi informasi dan komunikasi menjadi hal yang penting bagi kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut juga mengakibatkan pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya produsen yang membuat produk-produk alat komunikasi (Smartphone) yang menawarkan jenis produk baru dengan inovasi dari produk sebelumnya yang sudah beredar dikalangan masyarakat. Dengan munculnya berbagai perusahaan dalam dunia komunikasi khususnya perusahaan Smartphone sehingga masing masing dari mereka memberikan keunggulan untuk bersaing yang mana harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya . Dan juga kemajuan perekonomian dan teknologi yang terus berkembang menyebabkan semakin meningkatnya kapasitas pemakaian dan kebutuhan dalam dunia komunikasi. Kegunaan handphone saat ini bukan hanya sekedar telepon dan SMS (Short Message Service) saja, tetapi berkembang menjadi sebuah produk yang memiliki banyak kegunaan. Berkembangnya smartphone menimbulkan banyak persaingan bisnis di dalam industri teknologi informasi dan komunikasi.

Smartphone merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap manusia agar kehidupannya dapat dengan mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu lainnya. Namun untuk segipositif yang diterima oleh manusia terdapat pula berbagai efek negatif baik secara fisik dan mental . Tidak sedikit juga perusahaan perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat berbeda beda ataupun bervariasi . Menurut Stanton (2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan itu. Menurut hasil survey yang telah diterbitkan oleh Counterpoint pada tahun 2019 dan 2020 pengguna smartphone Oppo rendah dibandingkan pesaingnya. Berikut hasil survey yang telah diterbitkan, sebagai berikut:

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Counter point 2019-2020

### Gambar 1.1 Pengguna Smartphone 2019-2020

Berdasarkan data pada gambar diatas survey yang dilakukan survey oleh Counterpoint memperlihatkan bahwa data pengguna smartphone Samsung pada tahun 2019 yaitu 27% dan diikuti kompetitor lainnya yaitu Xiaomi 21,9% , Oppo 17,5% , Vivo 7,8% , Realme 7,6% dan brand lainnya 18,3% , Sedangkan pada tahun 2020 Smartphone Vivo berhasil mengungguli Samsung dan pesaing lainnya dengan presentase 21,2% diikuti Oppo 20,6% , Samsung 19,6% , Xiaomi 17,9% , Realme 13,6% , dan 7,1% brand lainnya

Sebuah merek smartphone global dari China yang fokus pada memperkenalkan kualitas suara musik yang sempurna dan kualitas gambar foto menggunakan kamera dengan teknologi mutakhir, Vivo mengembangkan produk yang dinamis dan nyaman di genggam . Vivo juga mengembangkan dan memproduksi smartphone, aksesoris smartphone, perangkat lunak dan layanan online. Didirikan pada tahun 2009, Vivo dengan cepat meluas ke pasar india dan asia tenggara. Vivo senantiasa mengejar kesempurnaan dan terus menerus nantinya akan menciptakan kejutan untuk pengguna melalui inovasi yang terus menerus membaik. Vivo mempunyai visi menjadikan distributor nomor satu dalam menyediakan smartphone di Indonesia. Dan dia juga memiliki misi memberikan produk dan layanan inovatif kepada penggunanya , dan juga meningkatkan kualitas SDM (sumber daya manusia) dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan baik produk maupun layanan, meningkatkan channel distribusi produk Vivo baik offline maupun online supaya mudah dijangkau oleh konsumen.

Vivo sendiripun menciptakan smartphone pertama dengan chip Hi-Fi, X1. Untuk saat ini Vivo tetap berkomitmen untuk memberikan pengalaman kualitas suara atau audio terbaik kepada konsumen. Produk kamera smartphone Vivo juga merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Vivo. Dengan kegiatan fotografi setiap orang mampu mengekspresikan diri dan berbagi kegembiraan dengan orang lain. Melalui smatphone ini juga Vivo menawarkan kepada para pengguna smartphone Vivo solusi fotografi kelas profesional, mengambil fotografi ketinggian bentuk seni sehingga pengguna bisa menyaksikan dan merekam semua momen indah kehidupan mereka dengan baik menggunakan smartphone Vivo. Walaupun Vivo produk pendatang terbaru , Vivo sudah berhasil mencoba memasarkan produk mereka

dengan sangat baik dengan membawa beberapa seri smartphone ke Indonesia diantaranya yaitu: Vivo V11, V9, V7+, V7, Y95, Y93, Y91, Y83, Y81, Y71, X50 dll. Meski terbelang produk mereka tergolong produk baru, sehingga mereka tidak main-main untuk memproduksi smartphone, dan Vivo termasuk berani, karena Vivo berani menjadikan smartphone yang penjualannya menasar kelas menengah dan Dengan spesifikasi, fitur-fitur dan harga yang ditawarkan smartphone Vivo menjamin kualitas produknya.

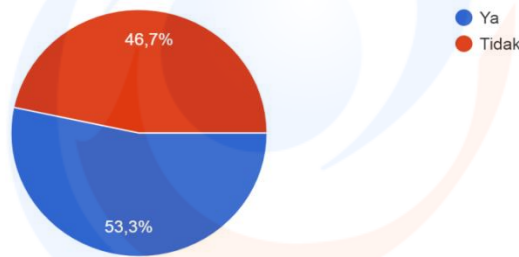
Namun harus di ingat ada faktor yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli smartphone Vivo yaitu dari segi Citra Merk, Harga, serta peran Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian sehingga masyarakat ingin sekali membeli smartphone Vivo tersebut untuk kegiatan sehari-hari mereka. Menurut Kotler & Keller, (2012) Citra Merk adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Selain faktor kualitas, Harga juga akan mempengaruhi keputusan pembelian, harga juga bisa menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk membeli produk smartphone Vivo. Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Untuk dari itu perusahaan harus siap memberikan harga yang bisa bersaing dengan kompetitor lainnya namun untuk kualitas tidak kalah dengan kompetitor lainnya.

Faktor selanjutnya yaitu peran *Celebrity Endorser* karena dengan menggunakan celebrity endorser yang terkenal dapat meningkatkan citra merek perusahaan dan menarik perhatian konsumen agar memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian Wikatanazal *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena karakteristik dari *celebrity endorser* yang terkenal sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang tidak kalah penting nya juga yaitu Keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu barang yang di tawarkan. faktor ini adalah faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Dengan demikian peneliti melakukan pra-survey dengan melibatkan 30 responden yang peneliti temui untuk melakukan isi quisioner untuk produk smartphone Vivo di Wilayah Jakarta Barat, maka di peroleh data sebagai berikut:

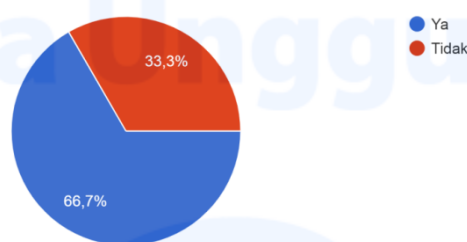


Sumber : Data diolah peneliti, 2021

**Gambar 1.2**

### **Data Pra-Survey Citra Merk**

Berdasarkan hasil pra-survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah Smartphone VIVO sudah di kenal di semua kalangan masyarakat ??”, hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebagai responden 16 orang (53,3%) memilih “Ya” dengan menyatakan bahwa banyak yang sudah mengenali Smartphone VIVO . Sedangkan 14 orang (46,7%) memilih “Tidak” dengan menyatakan smartphone vivo tidak mengetahui bagaimana spesifikasi produk atau kualitas mereka. Dari beberapa hasil pra-survey ada beberapa alasan konsumen yaitu smartphone vivo sudah mereka ketahui namun kualitas yang buruk seperti batu batrai yang cepat habis dengan tempo yang waktu yang cepat dan dengan pemakaian jangka waktu bebrapa bulan batrai akan cepat habisnya . Hal ini juga di sebabkan karena pemakaian secara terus menerus seperti menonton youtube dan bermain game atau lainnya dan juga menjalankan beberapa aplikasi dilatar belakang sehingga batrai akan cepat habis. Sehingga konsumen harus membeli smartphone Vivo yang lebih bagus di tipe lainnya.



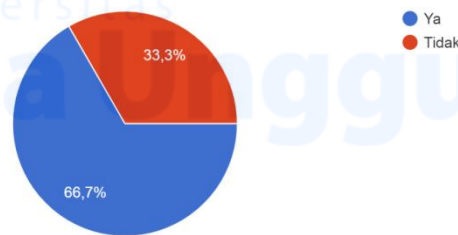
Sumber : Data diolah peneliti, 2021

**Gambar 1.3**

### **Data Pra-survey Harga**

Berdasarkan hasil pra-survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah harga Smartphone yang di tawarkan VIVO terjangkau dengan kualitas nya?” , hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebagian responden 20 orang (66,7%) menyatakan “Ya” bahwa smartphone vivo memiliki harga yang relatif murah atau pun terjangkau bagi masyarakat menengah kebawah. Sedangkan 10 orang (33,3%) menyatakan

“Tidak” bahwa smartphone vivo walau dengan harga terjangkau tetapi tidak bisa dijadikan pilihan karena ada harga yang sama smartphone vivo dengan pesaing lainnya yang mungkin walaupun harga nya sama namun kualitas masih bisa dikatakan lebih baik dengan Vivo . Para pengguna harus tau dulu kenapa dengan harga yang sama namun kualitas berbeda mungkin dari segi keunggulan Vivo lebih baik dalam Fotografi dan audio dimana fotografi dan audio sendiri untuk saat ini akan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk smartphone Vivo.

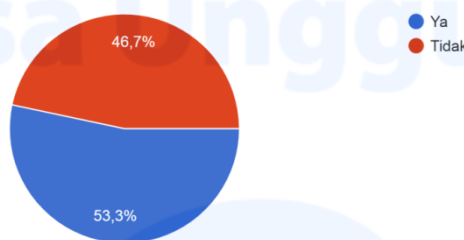


*Sumber: Data diolah peneliti,2021*

**Gambar 1.4**

**Data Pra-Survey Celebrity Endorser**

Berdasarkan hasil pra-survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah peran celebrity di media sosial bisa membantu anda untuk memilih smartphone VIVO??” . Hasil pra-survey menunjukkan bahwa sebagian responden 20 orang (66.7%) memilih “Ya” dengan menyatakan peran celebrity endorse ini sangat membantu sehingga kita akan jadi lebih tau dan lebih percaya untuk menggunakan produk smartphone Vivo. Sedangkan sebagian responden lain 10 orang (33.3%) memilih “Tidak” karena mereka menganggap bahwa celebrity hanya mempromosikannya saja tidak memakainya karena VIVO adalah produk yang spesifikasinya biasa saja di banding brand lain.



*Sumber: Data diolah peneliti,2021*

**Gambar 1.5**

**Data Pra-Survey Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pra-survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah anda akan membeli smartphone VIVO setelah melihat langsung detail produk yang di tawarkan ?”, hasil dari pra-survey menunjukkan bahwa sebagian responden 16 orang (53.5%) akan ingin membeli produk smartphone Vivo setelah melihatnya secara

langsung dan 14 orang (46.7%) tidak akan membeli produk smartphone Vivo dengan alasan bentuk nya yang tidak sesuai dengan saat promosi mungkin juga ada beberapa tipe smartphone Vivo yang tidak enak saat di genggam karena terlalu besar tidak pas ditangan.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dibahas di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti smartphone vivo yang tidak bisa diterima oleh sebagian masyarakat dengan melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Citra Merk, Harga Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Pembelian Smartphone Vivo Di Jakarta Barat**”

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya beberapa masyarakat kurang mengenal Merk smartphone Vivo karena kualitas produk smartphone vivo seperti batrainya yang gampang habis dan masa pemakaian setelah beberapa bulan batrai smartphone Vivo akan cepat habisnya sehingga beberapa masyarakat enggan untuk membeli.
2. Ada beberapa masyarakat yang kurang paham dengan harga yang telah di berikan smartphone Vivo dengan kualitas nya yang baik sehingga masyarakat ragu bahkan enggan untuk membeli produk smartphone Vivo
3. Adanya keluhan bagi para konsumen dimana kurang nya peran celebrity endorses memberikan spesifikasi yang detail atau memberikan kekurangan smartphone Vivo pada saat memberi iklan di media sosial khusus nya para *Celebrity Endorser* .
4. Kurang nya minat pembeli smartphone Vivo akibat kekecewaan mereka karena tidak sama spesifikasi produk yang di berikan di iklan media sosial dengan bentuk aslinya saat mereka liat langsung.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi yang terpapar di atas di peroleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Sedangkan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Citra Merk (X1), Harga (X2), dan *Celebrity Endorses* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) smartphone Vivo di Jakarta Barat.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Pada latar belakang diatas bisa dijelaskan yaitu dimana fokus penelitian ini adalah bagaimana nantinya para pembeli atau konsumen bisa mengambil keputusan untuk produk smartphone Vivo dengan mempertimbangkan beberapa hal atau faktor pengaruh yang bisa membantu seperti Citra Merk, Harga dan *Celebrity Endorse* . Hal ini nantinya akan menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merk, Harga dan *Celebrity Endorser* secara Bersama sama Terhadap Keputusan pembelian produk smartphone Vivo?

2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo ?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas , maka penulis menyatakan tujuan dibuatnya penelitian ini ,yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Citra Merk, Harga dan *Celebrity Endorser* smartphone Vivo sehingga masyarakat nantinya bisa bersama sama melakukan Keputusan Pembelian smartphone Vivo.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga secara individual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini , penulis berharap akan mampu memberikan manfaat bagi banyak pihak dan memberi kegunaan, adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dijadikan bahan pertimbangan perusahaan guna untuk mencapai pengembangan serta evaluasi tambahan dan juga untuk mengetahui bagaimana peran dari Citra Merk, Harga dan *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian produk smartphone Vivo

#### 2. Bagi Pembaca

Dapat menjadikan informasi tambahan untuk pembaca dan juga menambah refrensi ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu manajemen pemasaran serta dapat meningkatkan skill pemahaman tentang Pengaruh Citra Merk, Harga Dan *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo

#### 3. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu ilmu atau teori teori yang telah di peroleh dan menambah wawasan untuk mempelajari secara langsung sehingga penulis akan lebih memahami secara langsung masalah yang akan di hadapi oleh setiap perusahaan.