

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini semakin maju dan berkembang pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang menonjol adalah teknologi komunikasi. Komunikasi sebagai bagian dari aktivitas kehidupan sosial manusia juga ditunjang oleh teknologi. Perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat, pesan dan informasi dapat disampaikan dalam waktu yang singkat, perbedaan ruang dan waktu tidak lagi menjadi penghalang dalam berkomunikasi. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi yang semakin maju, kemudian berkembang alat komunikasi kabel atau telepon rumah dan berinovasi menjadi nirkabel yaitu telepon seluler (ponsel). Ponsel adalah salah satu bentuk teknologi komunikasi yang saat ini paling banyak digunakan masyarakat, perkembangan aplikasinya pun sangat pesat dan fungsinya tidak hanya sekedar media komunikasi saja. Namun, multimedia yang memiliki banyak fungsi dan mampu mendukung kelancaran aktivitas berbagai profesi masyarakat, hingga kemudian muncul istilah "*smartphone*" atau telepon pintar. *Smartphone* sesuai arti katanya (telepon pintar) mempunyai kemampuan layaknya komputer yang didukung oleh sebuah Sistem Operasi, antara lain: Android, iOS, Windows Mobile, Linux, Blackberry OS, Symbian dan lainnya.

Di Negara Indonesia pun keberadaan *smartphone* sebagai alat komunikasi berkembang pesat. Dimana saat ini *smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang sangat penting untuk menunjang berbagai kegiatannya. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 274 juta jiwa, lebih dari 100 juta orang tercatat telah menggunakan *smartphone* sebagai media komunikasinya (databooks.katadata.co.id, diakses 22 juni 2020).

Pada tabel dibawah ini menunjukkan perkembangan pengguna *smartphone* dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019:

Tabel 1.1. Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta Orang)	Kenaikan (%)
2016	65,2	-
2017	74,9	14,9
2018	83,5	11,5
2019	92	10,2

Sumber : databooks.katadata.co.id (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1. memperlihatkan pada tahun 2017 pengguna *smartphone* di Indonesia tumbuh 14,9%, yaitu mencapai 74,9 juta dari tahun 2016 yang mencapai 65,2 juta pengguna. Pada tahun 2019 jumlah pengguna *smartphone* internet di Indonesia tumbuh 10,2% dibandingkan tahun 2018, yaitu menjadi 92 juta pengguna. Dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup tinggi dan tidak menutup kemungkinan data pengguna *smartphone* akan terus bertambah tiap tahunnya.

Vivo sendiri adalah produsen *smartphone* global dengan fasilitas produksi dan pusat R&D di China (Dongguan, Shenzhen, Nanjing, Beijing, Hangzhou dan Chongqing), India, Indonesia dan Amerika Serikat (San Diego). Vivo didirikan pada tahun 2009, di Dongguan, Cina, dan dinamai dari kata Esperanto yang berarti "kehidupan". Selama bertahun-tahun, Vivo telah mengembangkan pasar *smartphone*, dengan kehadiran di Cina, India dan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Myanmar, dan Filipina). Pada 2017, Vivo akan memperluas ke daerah-daerah seperti Hong Kong, Makau, Taiwan, Asia Tenggara, Asia Selatan serta Timur Tengah (www.vivo.com, diakses 3 Mei 2020).

Adapun peringkat *smartphone* berdasarkan pengapalan (volume pengiriman) dan pangsa pasarnya pada kuartal pertama (Q1) 2020 yang akan ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2. Data Pengapalan dan Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia

Kuartal	2019Q1 Pengapalan (Juta Unit)	2019Q1 Pangsa Pasar (%)	2020Q1 Pengapalan (Juta Unit)	2020Q1 Pangsa Pasar (%)	Peningkatan Pengapalan (%)
Vivo	23.2	7.4	24.8	9.0	7.0
Xiaomi	27.8	8.9	29.5	10.7	6.1
Apple	36.8	11.8	36.7	13.3	-0.4
Huawei	59.1	18.9	49.0	17.8	-17.1
Others	93.5	30.0	77.5	28.0	-17.2
Samsung	71.9	23.0	58.3	21.2	-18.9
TOTAL	275.8	100	312.3	100	-11.7

Sumber : www.idc.com (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2. menunjukkan bahwa Vivo berhasil menempati urutan pertama pada kuartal pertama (Q1) tahun 2020 untuk kategori peningkatan pengapalan dari tahun 2019 (Q1), menggeser posisi Oppo yang berada di puncak pada kuartal sebelumnya. Pangsa pasar *smartphone* Vivo di Indonesia kini mencapai 27,4% dan secara global menempati posisi ke lima. Menurut Vivo, hal ini dapat terwujud karena kerja sama semua pihak yang sangat baik dan konsisten. Sehingga, semua variasi produk Vivo dapat menjangkau semua konsumen sampai di timur Indonesia. Keberadaan produsen *smartphone* Vivo di industri H/K/T Indonesia saat ini terbilang sukses. Hal tersebut telah ditampilkan pada tabel 1.2. menunjukkan Vivo menempati urutan pertama sebagai perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia di kuartal pertama tahun 2020. Selain itu, Vivo juga memperkuat posisinya sebagai salah satu brand teknologi *smartphone* terbesar secara global.

Produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan berpengaruh besar dalam mencapai target dan kesuksesan perusahaan tersebut, hal ini dikarenakan dengan diciptakannya produk yang berkualitas akan sangat mempengaruhi konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah citra merek yang dibangun oleh suatu perusahaan, adanya seorang *celebrity endorser* yang menjadi model dalam menginformasikan produk suatu perusahaan, dan kualitas produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Konsumen akan memberikan tanggapan yang baik apabila para konsumen telah merasakan adanya kecocokan dengan produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan berdasarkan standar yang telah ditetapkan oleh konsumen (Yuniar, 2018).

Citra merek adalah sebuah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tersebut (Kotler dan Keller, 2016: 208). Menurut Kiki (2019: 4) citra merek dari suatu produk mampu membuat konsumen lebih percaya diri dalam menggunakan produk tersebut. Adapun hal lain yang mendorong konsumen selain citra merek dalam membeli produk, yaitu kualitas produk dari merek Vivo. Menurut Rachman dan Santoso (2015) Kualitas produk adalah kunci kesuksesan sebuah produk dan perusahaan menciptakan sebuah produk untuk dapat membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar dan aspek lainnya sehingga dirancang dan diaplikasikan dalam produk tersebut. Kemudian ada hal lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, yaitu *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* merupakan hal yang memiliki peran penting dalam penyampaian suatu iklan. Iklan adalah salah satu komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk mengenalkan produk ke pasar serta menjadi pembeda dengan kompetitornya (Kotler dan Keller, 2016; 210).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dari penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari citra merek, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Vivo.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka ada beberapa tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo.
2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo..
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pihak yang berkaitan, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pengetahuan yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran dan menjadikan penelitian ini sebagai pembelajaran dalam meneliti sebuah studi kasus, serta sebagai bahan perbandingan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *smartphone* (*gadget*).

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan dampak yang baik berupa masukan dan pertimbangan dalam mengevaluasi berbagai aspek produk bagi perusahaan.