

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi yang begitu pesat berimpas pada segala sisi kehidupan manusia. Semuanya berkembang begitu cepat dan tidak ada batasan membuat perusahaan harus beradaptasi terhadap perkembangan zaman. Salah satunya teknologi komunikasi yang mengalami perkembangan begitu pesat pada saat ini yaitu *smartphone*. Hal tersebut tak terlepas oleh permintaan akan *smartphone* ini yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, yang membuat persaingan bisnis dibidang ini sangatlah ketat. Hal tersebut terbukti adanya dengan berbagai macam merek *smartphone* yang beredar dipasaran, yang membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih *smartphone* yang dibutuhkan.

Smartphone merupakan alat komunikasi yang memiliki kemampuan dan keunggulan dalam penggunaan serta fungsi yang hampir sama dengan komputer. Definisi lain dari *smartphone* tersebut yaitu sebuah telepon seluler pintar yang mempunyai fitur-fitur canggih yang dapat diakses dengan mudah oleh setiap penggunanya seperti Email, Internet, pembaca ebook dan masih banyak fitur lainnya. Sebuah *smartphone* membutuhkan *Operating System* (OS) agar dapat bekerja sesuai dengan fungsinya. Dari banyaknya OS yang digunakan, beberapa OS yang paling populer diantaranya adalah Android, IOS, dan Blackberry. Namun diantara OS tersebut yang paling terkenal adalah *smartphone* yang menggunakan OS Android.

OS Android yang dimaksud merupakan sistem informasi yang berbasis Linux yang dirancang khusus untuk smartphone dengan perangkat bergerak layar sentuh. Fitur-fitur yang telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan Android menjadikan Android sebagai sistem operasi telepon pintar yang paling banyak digunakan diseluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia sendiri merupakan salah satu pengguna terbesar *smartphone*, salah satunya pada kalangan mahasiswa.

Mahasiswa sangat membutuhkan *smartphone* android untuk menunjang kegiatannya. Pada umumnya mahasiswa sangat mengikuti perkembangan *smartphone* dikarenakan berbagai faktor diantaranya sebagai alat komunikasi, fitur, kualitas, inovasi dan merek yang terus mengalami pembaharuan ditawarkan oleh para produsen *smartphone* pada saat ini. *Smartphone* juga dijadikan sebagai kelas sosial dikalangan mahasiswa dikarenakan citra merek terhadap suatu produk mempengaruhi para pemakainya.

Samsung merupakan salah satu produsen smartphone terkemuka didunia. Samsung didirikan oleh Lee Byung-chull pada 1 Maret 1938 di Seoul, Korea Selatan. Wilayah operasi Samsung seluruh negara didunia. Samsung Indonesia didirikan pada tahun 1986 oleh Lee Kang Hyun dan sampai saat sekarang ini Samsung tetap eksis dan mampu bersaing dipasaran Indonesia. Untuk pasaran Indonesia Samsung menasar semua kalangan, baik dari kalangan berpenghasilan menengah keatas maupun kalangan berpenghasilan menengah kebawah. Seperti produk Samsung galaxy J untuk kalangan bawah, Produk Samsung Galaxy A untuk kalangan menengah dan Produk Samsung galaxy S dan Note untuk kalangan atas. Samsung

memiliki citra merek yang kuat dibenak masyarakat Indonesia dikarenakan produk Samsung berkualitas dan harganya yang terjangkau bagi semua kalangan.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Marlina, 2018). Menurut (Japariato & Adelia, 2020) mendefinisikan minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. (Susanti & Zakaria, 2019) menyatakan minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen akan suatu merek. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Citra merek merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Wijaya & Sugiharto, 2015). Brand image dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. Menurut (Satria & Sidharta, 2017) Citra merek merupakan hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan konsumen dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Agar terus mempertahankan citra merek yang kuat dan meningkatkan minat beli konsumen maka diperlukan

strategi salah satunya dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* terbukti berhasil dilakukan oleh Blackberry ketika pertama kali hadir di Indonesia. Kemudian strategi tersebut diterapkan juga oleh OPPO dengan sangat baik. OPPO berhasil meningkatkan citra dan popularitasnya di Indonesia dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* seperti Chelsea Islan (aktris), Reza Rahardian (aktor). Samsung juga melakukan hal serupa dengan menggandeng Dian Sastro dan Nicolas Saputra untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek dan minat beli konsumen terhadap produk mereka.

Celebrity Endorser merupakan individu yang dijadikan sebagai icon atau simbol yang populer di masyarakat dan mentransfer makna simbolisnya untuk produk yang akan diiklankannya (Wijaya & Sugiharto, 2015). Menurut (Dharma & Iskandar, 2017) *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu dari kekuatan alat yang digunakan pengiklan untuk meningkatkan citra dan identifikasi dari seorang *celebrity* untuk mempromosikan produk atau perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Nurhayati, 2017). Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi social (Lubis & Hidayat, 2017).

Akan tetapi beberapa tahun terakhir Samsung mendapat perlawanan yang serius dari produsen smartphone china seperti Oppo, Vivo, Xiaomi dan Realme dipasar Indonesia. Dengan harga yang lebih terjangkau dan promosi yang gencar para produsen smartphone china mulai mengambil secara perlahan pangsa pasar *smartphone* Samsung.

Tabel 1.1

Indonesia : Top smartphone vendors in Q3 2019

No	Vendor	Q3 2019 shipments (million)	Q3 2019 Market Share	Q3 2018 shipments (million)	Q3 2018 Market Share	Annual Growth
1	Oppo	2.6	22.7%	1.8	20.0%	47%
2	Xiaomi	2.5	21.6%	2.0	22.8%	22%
3	Samsung	2.4	21.2%	2.1	23.6%	16%
4	Vivo	1.9	16.6%	1.1	12.3%	74%
5	Realme	1.3	11.2%	0	0%	NA
	Others	0.8	6.7%	1.9	21.3%	-59%
	Total	11.5	100.0%	8.9	100.0%	29%

Source : Canals Smartphone Analysis (sell-in shipments)

Berdasarkan hasil data diatas Oppo dan Xiaomi berhasil menggeser posisi Samsung diposisi teratas beberapa tahun terakhir. Peringkat pertama dihuni oleh Produsen smartphone asalh china yaitu Oppo dengan penjualan mencapai 2.6 juta unit smarphone dan market sharenya 22.7%, annual growth yoy 47%. Selanjutnya di posisi ke 2 ada Xiaomi dengan penjualan 2.5 juta unit smartphone dan market

sharenya 21.6%, annual growth yoy 22%. Selanjutnya ada Samsung dengan penjualan 2.4 juta unit smartphone dan market sharenya 21.2%, annual growth yoy 16%. Selanjutnya ada Vivo dengan penjualan 1.9 juta unit smartphone dan market share 16.6%, annual growth yoy 74%. Selanjutnya ada Realme salah satu produsen smartphone yang baru saja merambah pasar Indonesia. Penjualannya mencapai 1.3 juta unit smartphone. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi yang digunakan Oppo seperti menggunakan jasa *celebrity endorser* dan harga terjangkau terbukti efektif dalam meningkatkan citra merek dan minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas mengenai turunnya market share Samsung yang direbut oleh para pesaing disinyalir disebabkan oleh kurangnya penerapan strategi menggunakan jasa *celebrity endorser* dalam memasarkan produk dan harga yang cenderung lebih tinggi pada smartphone Samsung itu sendiri. Maka hal inipun sejalan dengan penelitian terdahulu.

Hasil Penelitian (Restanti et al., 2019) menyatakan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli.

Hasil Penelitian (Mithell & Berdaus, 2018) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Karena Harga salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli seseorang.

Hasil Penelitian (Anggraeni, 2017) menyatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Citra Merek yang kuat dapat menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Dari pembahasan singkat diatas mengenai turunnya market share Samsung disinyalir disebabkan variable bebas *Celebrity Endorser* dan Harga. Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Samsung dengan Citra Merek sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK PADANG)**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Minat Beli dan Citra Merek maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harga produk yang cenderung lebih tinggi membuat konsumen Samsung beralih ke produk pesaing.
2. Kurangnya melakukan promosi dimedia social dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* membuat konsumen kurang mengetahui tentang produk terbaru Samsung.
3. Penggunaan Dian sastro dan Nicolas Saputra sebagai *celebrity endorser* belum efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Banyaknya produk terbaru yang di *release* tiap tahun sehingga membuat konsumen menjadi jenuh beli.
5. Kurangnya inovasi pada packaging produk sehingga membuat konsumen merasa bosan.
6. Citra Merek Samsung yang kuat dibenak konsumen tidak menjamin konsumen akan loyal terhadap suatu merek.

7. Gaya hidup zaman sekarang yang menjadikan smartphone sebagai kebutuhan primer sehingga membuat smartphone harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.
8. Kebutuhan akan smartphone yang terus meningkatkan membuat persaingan semakin ketat.
9. Konsumen yang lebih selektif membuat Samsung harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen mereka.
10. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya citra merek, harga, keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan terarah dan dapat di pahami dengan jelas, maka peneliti membatasi penelitian ini. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga (X) terhadap Minat Beli (Y) Smartphone Samsung dengan Citra Merek (Z) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen UPI YPTK Padang).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat di rumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen UPIYPTK PADANG) sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek *Smartphone* Samsung?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Citra Merek *Smartphone* Samsung?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung?
6. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung melalui Citra Merek?
7. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung melalui Citra Merek?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tentang :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek *Smartphone* Samsung.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh Harga terhadap Citra Merek *Smartphone* Samsung.

5. Untuk menguji secara empiris pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung.
6. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek.
7. Untuk menguji secara empiris pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui Citra Merek.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak yang terkait diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk memformulasikan kebijakan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan agar konsumen tidak mudah tergiur akan godaan dan rayuan produsen *smartphone* agar tidak menjadi konsumen yang konsumtif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah. Hasil penelitian ini juga dapat diberikan referensi bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya mengenai ilmu manajemen

pemasaran dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.