

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era modern saat ini terus membawa dampak besar bagi persaingan bisnis terutama dibidang teknologi yang semakin maju dan canggih. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar terutama dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kebutuhan konsumen akan perangkat yang mendukung gaya hidup (Abi, 2020).

Saat ini, perkembangan handphone sangat cepat dengan berbagai variasi yang terus bertambah, memberikan konsumen banyak pilihan. Karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan membangun brand yang kuat di masyarakat (Vindiana & Lestari, 2023). Hal ini memaksa perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta menawarkan fitur-fitur yang lebih canggih dan harga yang kompetitif agar tetap relevan dan mampu memenuhi ekspektasi pasar.

Samsung, perusahaan teknologi multinasional asal Korea Selatan, didirikan pada 1938 oleh Lee Byung-chul. Awalnya sebagai perusahaan perdagangan kecil, Samsung berkembang menjadi konglomerat besar. Divisi terbesarnya, Samsung Electronics, terkenal dengan produk konsumen seperti *smartphone*, televisi, peralatan rumah tangga, dan semikonduktor (Wikipedia, 2024)

Tabel 1. 1 Penjualan Smartphone di Indonesia Tahun 2020 s.d 2024 (dalam unit)

Tahun	iPhone	Oppo	Samsung	Vivo	Xiaomi
2020	9.1 juta	15.1 juta	46 juta	7.9 juta	11.6 juta
2021	15.9 juta	20.9 juta	38 juta	7.6 juta	10.6 juta
2022	13.2 juta	18.7 juta	41.3 juta	7.7 juta	11 juta
2023	24.7 juta	14.9 juta	34 juta	7.4 juta	11.4 juta
2024	26.7 juta	7.5 juta	34.7 juta	10.5 juta	8.6 juta

Sumber : Top Brand Award (2024)

Pada Tabel 1.1 dijelaskan berdasarkan data penjualan selama lima tahun terakhir (2020–2024), terlihat tren menarik di pasar *smartphone* di Indonesia. Penjualan iPhone menunjukkan peningkatan signifikan, dari 9,1 juta unit pada 2020 menjadi 26,7 juta unit pada 2024, menandakan pertumbuhan yang konsisten. Sebaliknya, Oppo mengalami fluktuasi, dengan puncak penjualan sebesar 20,9 juta unit pada 2021, namun turun drastis menjadi 7,5 juta unit pada 2024.

Samsung menunjukkan stabilitas, dengan penjualan rata-rata sekitar 35–46 juta unit per tahun. Vivo memiliki kinerja yang relatif konstan di kisaran 7–10 juta unit per tahun, dengan sedikit kenaikan menjadi 10,5 juta unit pada 2024. Sementara itu, Xiaomi mengalami penurunan penjualan, dari 11,6 juta unit pada 2020 menjadi 8,6 juta unit pada 2024. Secara keseluruhan, iPhone menonjol dengan pertumbuhan yang stabil, sedangkan Oppo dan Xiaomi menunjukkan tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir.

Sementara itu, Samsung juga sebagai salah satu pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia selama 2020–2024, meskipun mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi tercatat pada 2020 sebesar 46 juta unit, kemudian menurun menjadi 38 juta unit pada

2021. Setelah sedikit meningkat ke 41,3 juta unit pada 2022, penjualan kembali turun menjadi 34 juta unit pada 2023 dan hanya naik tipis menjadi 34,7 juta unit pada 2024. Stabilitas ini didukung oleh portofolio produk yang luas, inovasi teknologi seperti layar AMOLED dan peningkatan kamera, serta strategi regional yang adaptif. Namun, penurunan di tahun-tahun terakhir menunjukkan tantangan dari persaingan ketat, terutama dengan iPhone yang tumbuh pesat, dan perubahan preferensi konsumen terhadap merek yang lebih kompetitif secara harga. Samsung harus terus berinovasi dalam strategi pemasarannya serta memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti penggunaan *Brand Ambassador* untuk memperkenalkan produknya ke konsumen.

Brand Ambassador atau duta merek adalah individu yang ditunjuk atau dikontrak oleh perusahaan untuk menjadi representasi atau wajah dari merek tersebut. Tugas mereka adalah secara persuasif memengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli produk dengan cara menyampaikan informasi tentang produk atau merek yang mereka gunakan (R. A. Putra & Siahaan, 2022) hal ini didukung oleh penelitian (Ferdiana Fasha et al., 2022) bahwa penggunaan *Brand Ambassador* berpengaruh positif mempengaruhi konsumen. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian (Pradana, 2022) yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan *Brand Ambassador* oleh Samsung, terutama selebriti atau tokoh publik, bertujuan untuk menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk (Juliyanto, 2023). Di Kota Bekasi, *Brand Ambassador*

diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, efektivitas strategi ini sering kali dipertanyakan, terutama di tengah masyarakat yang semakin kritis dan lebih mengandalkan ulasan pengguna dan forum teknologi sebagai sumber informasi utama.



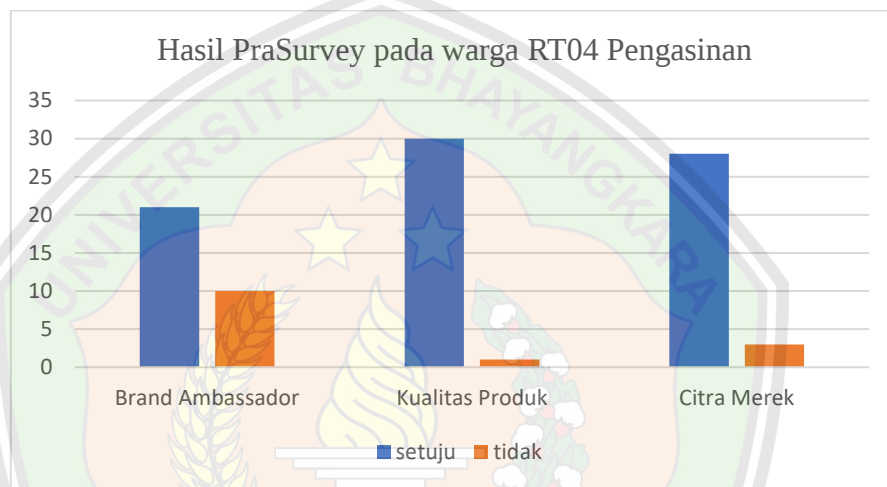
Gambar 1. 1 RRQ Lemon & Tiara Andini sebagai bagian Brand Ambassador Samsung

(Sumber : youtube Samsung Indonesia)

Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam meningkatkan proses bisnis. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama akan mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu meraih popularitas yang sama (Mustika Sari & Prihartono, 2021). Samsung perlu memastikan bahwa produknya memenuhi harapan konsumen, khususnya di Kota Bekasi, di mana konsumen semakin selektif dalam menimbang harga dan kualitas.

Menurut Abi (2020), Salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam mempertahankan keputusan pembelian adalah dengan membangun citra merek

yang positif di mata konsumen. Citra merek Samsung juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dikenal sebagai perusahaan teknologi inovatif dengan reputasi kuat, Samsung perlu mempertahankan dan memperkuat citra premium-nya, terutama di tengah persaingan dengan merek-merek seperti Xiaomi dan Oppo, yang menawarkan produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau.



Gambar 1. 2 Hasil PraSurvey pada warga RT04 Pengasinan
Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.2, Hasil pra-survey pada 31 warga RT 04 Pengasinan menunjukkan bahwa 67,7% atau 21 orang menyatakan terpengaruh oleh Brand Ambassador, sementara 32,3% atau 10 orang lainnya tidak terpengaruh. Lalu, variabel Kualitas Produk dengan 96,8% atau 30 orang mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli, dan hanya 1 orang yang tidak terpengaruh. Selain itu, variabel Citra Merek juga memiliki pengaruh besar, dengan 90,3% atau 28 orang menyatakan terpengaruh, sementara 3 orang lainnya tidak mempertimbangkannya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “**Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bekasi (Studi kasus di Pengasinan RT 04)**”. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang efektif bagi Samsung untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya di pasar yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung?
4. Apakah *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperoleh wawasan ilmu bagi penulis tentang bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Kota Bekasi khususnya di lingkungan RT 04 Pengasinan.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi universitas dan memberikan informasi kepada mahasiswa untuk penelitian lanjutan mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung, khususnya di Pengasinan Kota Bekasi, serta menjadi acuan atau perbandingan bagi penelitian berikutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memahami keinginan konsumen, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dilakukan untuk mempermudah dan mendapatkan gambaran mengenai penelitian ini, berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat riset, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi literatur yang mendasari topik-topik yang digunakan untuk tinjauan atau landasan untuk menganalisis batasan masalah dalam analisis hasil penelitian dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial.

