

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini merupakan replikasi jurnal dari Maulana *et al.*, (2020) penelitian tentang keputusan pembelian adalah topik penelitian yang menarik untuk diteliti dikarenakan mempunyai hasil yang beragam (Wijaya, 2013; Yuni & Sengguruh, 2018; Ariadi, *et.al.* 2019; Dewi, *et.al.* 2020; Maulana, *et.al.* 2020; Santoso, *et.al.* 2020; Setyani & Prabowo, 2020; Andrian, 2021; Arianty & Andira, 2021; Sigar, *et.al.* 2021; Siskhawati, *et.al.* 2021; Saputro, *et.al.* 2022)

Wijaya, (2013) Di dalam penelitiannya menyatakan bahwasanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang positif dan signifikan. Hasil penelitian selanjutnya adalah dari Yuni & Sengguruh, (2018) dalam teorinya menyatakan bahwa secara parsial variabel *brand trust* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil tersebut bertentangan dengan penelitian dari Ariadi *et al.*, (2019) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh tidak signifikan.

Hasil temuan dari Dewi, *et.al.* (2020) dalam temuannya menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset dari Maulana, *et.al.* (2020) menyatakan bahwa secara parsial variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Santoso, *et.al.* (2020) Menyatakan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan dari Setyani & Prabowo, (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan.

Hasil temuan dari Andrean, (2021) Menyatakan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Karena menurut peneliti, Konsumen pada saat ini lebih mementingkan realita atau kebutuhan daripada *image* sebuah produk. Hasil riset penelitian yang dilakukan. Sedangkan penelitian menurut Arianty & Andira, (2021) dalam teorinya menyatakan bahwa secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut

Hasil riset yang dikemukakan oleh Lutfia & Hutomo, (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hasil positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sigar, *et.al.* (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif tidak signifikan.

Penelitian yang dikemukakan oleh Sigar, *et.al.* (2021) justru mengatakan bahwa *brand trust* memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pengujian parsial atau (uji t) dalam penelitian ini menyebutkan bahwa semakin produk tersebut dipercaya oleh konsumen, maka semakin banyak konsumen yang merekomendasikan

produk tersebut kepada, teman, keluarga, dan lain sebagainya. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh produk itu memiliki hasil yang positif dan signifikan

Hasil dari penelitian diatas cukup beragam dimana variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah topik yang menarik untuk diteliti karena di dalam penelitian tersebut terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli contohnya *brand image*, *brand trust*, dan *brand ambassador*. Mengingat banyaknya pesaing dari merek *smartphone* seperti samsung, lenovo, xiaomi, i-phone, oppo dan huawei yang bersaing dengan mempresentasikan hasil rancangan teknologi bagi penikmat *Gadget*. Vivo merupakan sebuah perusahaan yang dikenal sebagai perusahaan *smartphone* yang terkenal dengan sistem operasi yang berbasis android. Vivo sendiri berdiri pada tahun 1995 dan mulai aktif meluncurkan sebuah inovasi produknya di pasar global termasuk pasar Indonesia yakni pada tahun 2014 sampai saat ini.

Tabel 1.1
Indonesia: *Top Smartphone Vendors Q3 2021*

No	Vendor	Unit Share	Annual Growth
1	Vivo	23%	-15%
2	OPPO	22%	-19%
3	Samsung	18%	+7%
4	Xiaomi	16%	-18%
5	Realme	13%	-18%

Sumber: *Canalys Estimates (sell in shipments), Smartphone Analysis*, November 2021

Dari data di atas, *smartphone* vivo masuk dalam kategori Indonesia top smartphone vendors kuartal 3 tepatnya di bulan November 2021, *Smartphone* merek vivo berada di puncak dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan uraian tersebut dapat dijadikan sebuah kesimpulan bahwa peneliti tertarik untuk

melakukan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo”

B. Rumusan Masalah

Brand image atau citra merek itu adalah persepsi yang timbul baik itu dari suatu informasi ataupun pengalaman. *Brand image* merupakan suatu tindakan atau keinginan konsumen karena nilai suatu produk, sehingga konsumen tersebut melakukan kegiatan pembelian (Maulana, *et.al.* 2020). Hasil temuan Ariadi, *et.al.* (2019) menyatakan bahwa variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif tidak signifikan. Setyani & Prabowo, (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif tidak signifikan. Riset dari Maulana, *et.al.* (2020) menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung oleh temuan dari Wijaya, (2013) Di dalam penelitiannya menyatakan bahwasanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang positif dan signifikan. Sedangkan penelitian menurut Arianty & Andira, (2021) dalam temuannya menyatakan bahwa secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari temuan riset yang beragam di atas, dapat disimpulkan suatu permasalahan yaitu: Apakah *brand image* itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Brand trust atau kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dibangun oleh produsen terhadap konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari kesediaan konsumen untuk bergantung terhadap kemampuan merek untuk menjalankan kegunaan dan fungsi dari merek tersebut (Yuni & Sengguh, 2018) Sigar, *et.al.* (2021) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki berpengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Ariadi, *et.al.* (2020) Menyatakan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Yuni & Sengguh, (2018) dalam temuannya menyatakan bahwa secara variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari berbagai macam temuan diatas dapat disimpulkan suatu permasalahan yaitu: Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

Brand Ambassador merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan salah satu identitas atau ikon, dimana mereka bertindak untuk mewakili suatu produk yang digunakan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan ruang publik. Karakter yang dibutuhkan oleh brand ambassador adalah visibilitas, kesadaran, daya tarik, dan kekuatan. Hasil temuan dari Dewi, *et.al.* (2020) dalam teorinya menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan dari Andrian, (2021) Menyatakan bahwa Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil temuan dari Lutfia &

Hutomo, (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai macam temuan diatas dapat disimpulkan suatu permasalahan yaitu: Apakah *brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Studi ini adalah pengembangan dari temuan penelitian terdahulu, dan tujuan yang diharapkan adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo
2. Mengidentifikasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo
3. Mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan sumbangsih untuk penelitian selanjutnya khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo agar perusahaan dapat mengambil manfaat dalam menyusun strategi.

3. Manfaat Empiris

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman penjelasan yang mengenai *brand image*, *brand trust* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo di Indonesia, dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.