

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND*
AMBASSADOR, DAN KEMENARIKAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen *Smartphone VIVO V5 Series* di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

MAULUVY DIKI FAHREZA
NIM: 12010113130184

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mauluvy Diki Fahreza

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130184

Fakultas/Jurusan : FEB/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
BRAND AMBASSADOR, DAN KEMENARIKAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi pada Konsumen *Smartphone* VIVO V5 Series
di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR.

Semarang, Mei 2018

Dosen Pembimbing,

Dr. Harry Soesanto, MMR.

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Mauluvy Diki Fahreza

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130184

Fakultas / Jurusan : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
BRAND AMBASSADOR, DAN KEMENARIKAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi pada Konsumen *Smartphone* VIVO V5 Series
di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2 Juli 2018

Tim Penguji :

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

2. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)

3. Dr.E Yoestini, M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mauluvy Diki Fahreza, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR, DAN KEMENARIKAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi pada Konsumen *Smartphone* VIVO V5 Series di Kota Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atautidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 13 Mei 2018

Yang membuat pernyataan,

Mauluvy Diki Fahreza

NIM. 12010113130184

ABSTRAK

Smartphone memiliki berbagai ragam kegunaan untuk beragam pengguna berdasarkan kebutuhan mereka. Dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat memiliki faktor-faktor yang mereka pertimbangkan saat mereka membeli sebuah *smartphone*. VIVO V5 series merupakan *smartphone* asal vendor Cina yang masuk dalam Lima vendor terbaik tahun 2016-2017 menurut IDC. Namun akhir-akhir ini penjualan VIVO V5 series mengalami penurunan dikarenakan adanya persaingan pasar yang ketat pada industri *smartphone*.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah ada dampak dari kualitas produk, *brand ambassador*, dan kemenarikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Objek dari penelitian ini ditentukan dengan metode *non-probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dari *smartphone* VIVO V5 series. Lalu dari tanggapan para responden, data tersebut diproses menggunakan alat analisis SPSS 21.0.

Hasil dari penelitian ini antara lain : kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* , kemenarikan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari *smartphone* VIVO V5 series.

Keywords : Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, Kemenarikan Promosi

ABSTRACT

Smartphone has diverse usages to different users in based with their necessities. With dramatic increase in smartphone usage in recent years, people take into account various factors while they decide purchasing a smartphone. VIVO V5 series are smartphone from Chinese vendors that came to top 5 best vendors in 2016-2017 based on IDC. But lately, the sales of VIVO V5 series began to decline due to market competition of smartphone.

This study aims to determine if there is impact between the product quality, Brand ambassador, and promotion attractiveness of VIVO V5 series on purchasing decisions through Brand image as intervening variabel. The object of research conducted by using non-probability sampling method by distributing questionnaires to consumers of smartphone. Then from the responses of the respondents, the data was processed by using SPSS 21.0.

The result obtained I this study are : product quality has positive and significant impact on brand image, brand ambassador has positive and significant impact on brand image, promotion attractiveness has positive and significant impact on brand image, and brand image has positive and significant impact on purchasing decision of VIVO V5 series.

Keywords : Purchasing Decision, Brand Image, Product Quality, Brand Ambassador, Promotion Attractiveness.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Saya menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, petunjuk, inspirasi dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

- 1) Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- 2) Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR. selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, perhatian, kesabaran dan nasehat selama penulisan skripsi sampai selesai.
- 3) Bapak Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M dan Ibu Ismi Darmastuti, S.E, M.Si selaku Dosen wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
- 4) Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.

- 5) Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
- 6) Tujuh Belas PHONE (17 PHONE) Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk menjadikan sebagai objek penelitian serta semua bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan tulisan ini.
- 7) Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
- 8) Kedua orang tua, Bapak Carmadi, S.E., M.M dan Ibu Kartini S.H atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya yang luar biasa tiada henti sehingga penulis dapat melewati segala sesuatu dalam menjalankan hidup.
- 9) Kedua adikku tercinta Azzahra Dika Milatina dan Erlina Yuniar Wulansari yang terus mendoakan dan menyemangati setiap hari.
- 10) Sangrila yang selalu mendukung, menyemangati, dan membantu penulis setiap harinya agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini secepat mungkin.
- 11) Penghuni Kos Sholeh, Ambar, Mika, Burhan, Mukhib, Juki, Rahmat, dan Habib yang selalu mendukung dan menjadi tempat curahan hati penulis setiap harinya.
- 12) Seluruh atlet Lapangan Tembak, Bandar, Nurfi, Afdi, Mika, Burhan, Ambar, Fahri, Adle, Amalul, Dewa, Affan, Gilang, dan lainnya yang tidak bisa

disebutkan satu per satu, yang telah mengisi hari-hari penulis dengan keceriaan.

13) Untuk keluarga GmnI Komisariat FEB Universitas Diponegoro terutama Mas Oweh, Mas Ucup, Mas Robbi, Mas Acha, Mbak Monic, Akbar, Warteg, Gandhi, Hanif, Imam, Umar, dan lainnya yang menginspirasi penulis untuk selalu menjadi manusia yang lebih berkualitas dan lebih berwawasan.

14) Seluruh Alumni SMA N 1 Pekalongan di Universitas Diponegoro yang selalu menjadi tempat penulis berkeluh kesah dan saling berbagi informasi serta memiliki jiwa kekeluargaan dan solidaritas yang begitu kental.

15) Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan dengan yang lebih baik.

Demikian penyusunan skripsi ini tidak lepas adanya kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan guna perbaikan selanjutnya serta semoga bermanfaat.

Semarang, Mei 2018

Penulis,

Mauluvy Diki Fahreza

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 16 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan | 19 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 19 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 20 |
| BAB II : TELAAH PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teori..... | 21 |
| 2.1.1 Konsep Perilaku Konsumen dalam Pemasaran..... | 21 |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen Produk Elektronik | 21 |

| | |
|---|----|
| 2.1.3 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) pada Perilaku Konsumen | 23 |
| 2.1.4 Konsep Kualitas Produk pada Pemasaran..... | 26 |
| 2.1.5 Presepsi Konsumen terhadap Kualitas | 28 |
| 2.1.6 Dimensi Kualitas Produk | 29 |
| 2.1.7 <i>Brand Ambassador</i> | 30 |
| 2.1.8 Kemenarikan Promosi..... | 35 |
| 2.1.9 <i>Brand Image</i> | 36 |
| 2.1.10 Keputusan Pembelian..... | 38 |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel | 39 |
| 2.2.1 Hubungan antara Kualitas Produk dengan <i>Brand Image</i> | 39 |
| 2.2.2 Hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Brand Image</i> | 40 |
| 2.2.3 Hubungan antara Kemenarikan Promosi dengan <i>Brand Image</i> | 42 |
| 2.2.4 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian..... | 43 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 45 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis | 46 |
| 2.6 Hipotesis Penelitian..... | 47 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 48 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian..... | 48 |
| 3.1.2 Definisi Operasional | 49 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian | 52 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 54 |

| | |
|---|----|
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 55 |
| 3.5 Metode Analisis Data..... | 55 |
| 3.5.1 Uji Instrumen Data..... | 56 |
| 3.5.1.1 Uji Reliabilitas | 56 |
| 3.5.1.2 Uji Validitas | 57 |
| 3.5.2 Uji Asumsi Klasik..... | 57 |
| 3.5.2.1 Uji Multikolienieritas..... | 57 |
| 3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 58 |
| 3.5.2.3 Uji Normalitas..... | 59 |
| 3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda | 60 |
| 3.5.4 Uji Goodness of Fit..... | 61 |
| 3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 62 |
| 3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)..... | 62 |
| 3.5.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)..... | 63 |
| 3.5 Uji Sobel (Sobel Test)..... | 64 |
| BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN | |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 66 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 66 |
| 4.2 Deskripsi Responden..... | 68 |
| 4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 68 |
| 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 69 |
| 4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan | 70 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.2.4 | Gambaran Umum Responded Berdasarkan Sumber Informasi | 71 |
| 4.3 | Analisis Indeks Jawaban Responden | 72 |
| 4.3.1 | Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk | 74 |
| 4.3.2 | Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 76 |
| 4.3.3 | Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Kemenarikan Promosi | 78 |
| 4.3.4 | Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> | 80 |
| 4.3.5 | Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian..... | 82 |
| 4.4 | Analisis Hasil Penelitian | 85 |
| 4.4.1 | Uji Instrumen Data..... | 85 |
| 4.4.1.1 | Uji Validitas | 85 |
| 4.4.1.2 | Uji Reliabilitas | 87 |
| 4.4.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 88 |
| 4.4.2.1 | Uji Multikolonieritas..... | 88 |
| 4.4.2.2 | Uji Heterokedaksitas..... | 90 |
| 4.4.2.3 | Uji Normalitas..... | 92 |
| 4.4.3 | Uji Regresi Linier Berganda | 97 |
| 4.4.4 | Uji Goodness of Fit..... | 100 |
| 4.4.4.1 | Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 100 |

| | |
|---|-----|
| 4.4.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F) | 102 |
| 4.4.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji T) | 104 |
| 4.4.5 Uji Sobel (Sobel test) | 107 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis..... | 109 |
| 4.5.1 Pengujian Hipotesis 1 | 109 |
| 4.5.2 Pengujian Hipotesis 2 | 110 |
| 4.5.3 Pengujian Hipotesis 3 | 111 |
| 4.5.4 Pengujian Hipotesis 4..... | 112 |
| BAB V : PENUTUP | |
| 5.1 Ringkasan Penelitian..... | 113 |
| 5.2 Kesimpulan | 115 |
| 5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian..... | 117 |
| 5.4 Implikasi Teoritis | 119 |
| 5.5 Implikasi Manajerial | 121 |
| 5.6 Keterbatasan Penelitian..... | 125 |
| 5.7 Saran Penelitian Mendatang..... | 126 |
| DAFTAR PUSTAKA | 128 |
| LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN | 135 |
| LAMPIRAN B TABULASI DATA PENELITIAN | 138 |
| LAMPIRAN C HASIL PENELITIAN | 141 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Lima Vendor Teratas, Market Share di Seluruh Dunia, 2016-2017 | 6 |
| Tabel 1.2 Data Penjualan Smartphone VIVO di 17 PHONE Kota Semarang Periode Oktober 2016 – Oktober 2017 | 10 |
| Tabel 1.3 Penjualan Smartphone VIVO V5 Series di 17 PHONE Semarang | 11 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 45 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 50 |
| Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 69 |
| Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia..... | 70 |
| Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan | 71 |
| Tabel 4.4 Gambaran Umum Responded Berdasarkan Sumber Informasi | 72 |
| Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk | 75 |
| Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Kualitas Produk | 76 |
| Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 77 |
| Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>Brand Ambassador</i> | 78 |
| Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemenarikan Promosi | 79 |
| Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Kemenarikan Promosi | 80 |
| Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> | 81 |
| Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Brand Image..... | 82 |
| Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian | 83 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian | 84 |
| Tabel 4.15 Uji Validitas | 86 |
| Tabel 4.16 Uji Reliabilitas | 88 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas | 89 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Regesi Linier Berganda Struktur 1 | 97 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Regesi Linier Berganda Struktur 2 | 99 |
| Tabel 4.20 Hasil pengujian Koefisien determinasi Struktur 1 | 101 |
| Tabel 4.21 Hasil pengujian Koefisien determinasi Struktur 2 | 102 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Statistif F Struktur 1 | 103 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Statistif F Struktur 2 | 104 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji Kausalitas (Uji t) Struktur 1 | 105 |
| Tabel 4.25 Hasil Uji Kausalitas (Uji t) Struktur 2 | 106 |
| Tabel 5.1 Implikasi Teoritis | 120 |
| Tabel 5.2 Implikasi Manajerial | 123 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Ponsel dan Penetrasi Media Sosial..... | 3 |
| Gambar 1.2 Top Vendor Smartphone, Market Share di Indonesia, 2014-2017 | 7 |
| Gambar 2.1 Piramida Hirarki Kebutuhan | 22 |
| Gambar 2.2 Konsep Sederhana Technology Acceptance Model (TAM) | 25 |
| Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen | 38 |
| Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis | 47 |
| Gambar 4.1 Uji Heterokedaksitas Struktur 1 | 91 |
| Gambar 4.2 Uji Heterokedaksitas Struktur 2 | 92 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Struktur 1 | 93 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) Struktur 1 | 94 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Struktur 2..... | 95 |
| Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot) Struktur 2 | 96 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran A Kuesioner Penelitian..... | 135 |
| Lampiran B Tabulasi Data Penelitian | 140 |
| Lampiran C Hasil Penelitian | 143 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, komunikasi menjadi salah satu bahasan yang sering dibicarakan di kalangan masyarakat global. Perkembangan di bidang komunikasi sangatlah progresif, dan menghasilkan inovasi-inovasi baru yang membantu umat manusia. Sebut saja komputer, dari tahun ke tahun perkembangannya sangat pesat mulai dari hardware maupun software. Yang lain misalnya, berkembangnya alat lain bernama *Global Positioning Satellite* (GPS). GPS dahulu memiliki harga yang mahal dan hanya digunakan untuk kebutuhan khusus, sekarang banyak orang sudah memiliki dan bahkan mahir dalam mengoperasikannya.

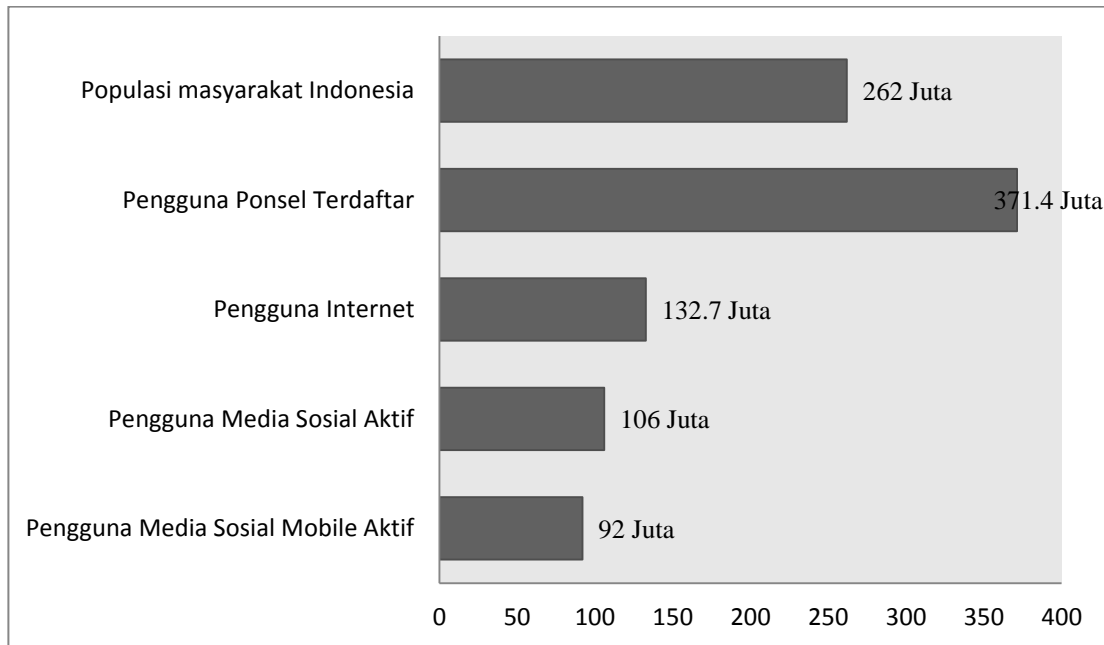
Namun yang menjadi pokok bahasan utama yaitu telepon pintar atau yang biasa kita sebut dengan *smartphone*. *Handphone* yang secara tradisional diciptakan untuk mengirim dan menerima suara dan mengirim pesan antara dua individu, sekarang sudah bertransformasi menjadi gadget yang memiliki begitu banyak fungsi sehingga merubah kebutuhan manusia atas *handphone* (Kushchu, 2007). Fungsi-fungsi baru seperti *email*, MMS, internet, kamera, *audio* dan *video*, maupun permainan sudah tersedia pada *smartphone*.

Pada dekade kedua dari abad ini bisa kita lihat terjadi peningkatan yang sangat tajam dalam penggunaan telepon genggam di seluruh dunia khususnya di Asia Tenggara. Hal ini membuat kategori baru bernama *smartphone* masuk ke dalam pasar. Di Indonesia sendiri, berbagai merek sudah akrab ditelinga masyarakat seperti Samsung, Apple, Sony Ericsson, Nokia, Motorola maupun merek-merek yang baru masuk ke pasar seperti Xiaomi, VIVO, Asus, dan Oppo.

Di Indonesia sendiri, pengguna ponsel sangatlah banyak. Jumlahnya bahkan melebihi populasi masyarakat Indonesia. Hal tersebut diakibatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga banyak kebutuhan manusia yang mulai bisa dipenuhi hanya dengan menggunakan ponsel. Jika sebelumnya mengirim pesan dari kota satu ke kota lain bisa memakan waktu sampai berhari-hari, dengan ponsel hanya bisa dilakukan dengan beberapa detik saja. Apabila dahulu kita diharuskan mencetak foto untuk bisa melihat hasilnya, sekarang kita bisa langsung melihat bahkan mengedit hasilnya sesuai yang kita inginkan. Bahkan beberapa jenis hobi juga bisa kita lakukan melalui ponsel atau *smartphone*. Seorang atlet catur yang sebelumnya harus memiliki papan atur dan harus mencari lawan bertanding ketika latihan, kini hanya dengan aplikasi permainan catur ia bisa berlatih catur melawan komputer atau orang lain, dengan tingkat kesulitan yang bisa ia tentukan sendiri. Dari banyak fungsi tersebut, maka kini hampir setiap orang telah memiliki ponsel dari orang tua hingga anak-anak, bahkan beberapa orang memiliki ponsel lebih dari satu, seperti yang disampaikan oleh tabel berikut :

Gambar 1.1

Grafik Penggunaan Ponsel dan Penetrasi Media Sosial



Sumber : Katadata, Indonesia (januari, 2017)

Dari tabel tersebut, Indonesia yang merupakan negara dengan populasi terbanyak ke-empat di dunia yaitu sebanyak 262 juta jiwa ternyata termasuk negara dengan tingkat penggunaan teknologi yang tinggi. Dilihat dari jumlah pengguna ponsel terdaftar yaitu 371,4 juta yang artinya rata-rata masyarakat Indonesia memiliki sekitar 1,4 *handphone* per orang. Pengguna internet juga mencapai sekitar 50% dari populasi seluruh masyarakat Indonesia, dengan penggunaan internet mobile sebesar 92 juta atau sekitar 35% dari seluruh populasi. Artinya permintaan ponsel sangatlah tinggi dan perusahaan baik luar negeri maupun lokal bersaing untuk menguasai pasar *smartphone* di Indonesia.

Di Indonesia sendiri, berbagai merek sudah akrab ditelinga masyarakat, namun Salah satu vendor yang banyak diperbincangkan akhir-akhir ini yaitu vendor asal China, VIVO. Sebelumnya VIVO bukanlah salah satu vendor yang diunggulkan dibandingkan dengan produk asal China lainnya yaitu Oppo. Namun akhir-akhir ini melalui VIVO Mobile Indonesia (VMI), VIVO melncurkan produk *smartphone* yang mengandalkan kamera *selfie* dan mampu mengambil pasar *smartphone* di Indonesia yaitu VIVO V5.

Produk yang dirilis mulai akhir oktober tersebut menjadi smarphone pertama yang memiliki kamera depan dengan resolusi 20 megapixel didukung *Softlight Flash*, dengan tagline “*perfect selfie*” produk tersebut menjadi incaran anak muda termasuk di Indonesia. Karena sasaran utama produk VIVO V5 adalah kalangan anak muda yang banyak menggemari fotografi dan musik, maka selain kamera sebagai senjata utama, fitur *audio* pada produk VIVO V5 juga menjadi salah satu senjata andalan VIVO V5.

Berbicara mengenai spesifikasi kamera yang merupakan senjata utama, *smartphone* VIVO V5 dilengkapi dengan sesnsor kamera yang dikembangkan oleh Sony yaitu Sony IMX 376 (1/2.78-inch, f/2.0). Sensor tersebut adalah hasil kolaborasi antara Sony dan VIVO yand diperkuat dengan f/2.0 *aperture* dan lensa 5P. Selain *hardware* yang mumpuni, terdapat fitur *Selfie Softlight* yang menurut VIVO memiliki pecahayaannya yang setara dengan studio foto profesional. Terlebih lagi

derdapat fitur *Face Beauty 6.0* yang dapat memiliki sensor untuk mendeteksi wajah dan memperhalus hasil foto dari kamera VIVO V5.

Selain fotografi, salah satu senjata lain dari VIVO V5 adalah *audio* yang mengoptimalkan fitur musik. Vendor asal China tersebut mengklaim bahwa VIVO V5 merupakan pionir *smartphone* HI-FI (*high fidelity*) di dunia. VIVO bekerjasama dengan perusahaan pembuat chip *audio* terkenal dari Jepang yaitu AKM chip AK4376 yang menghasilkan suara 115db.

Fotografi dan musik merupakan dua hal yang esensial bagi orang-orang untuk menikmati hidup dan mengekspresikan diri. Dari hal tersebut, dalam hal promosi VIVO V5 menerapkan slogan “*Perfect Selfie*” dan “*Camera & Music*” yang dinilai sangat sesuai dengan apa yang direpresentasikan oleh produk VIVO V5. Iklan yang ditampilkan oleh VIVO baik di media cetak maupun media elektronik juga tergolong modern dengan menggaet *brand ambassador* yang dikenal banyak masyarakat terutama anak muda. Selain itu, VIVO juga memberikan *gift box* yang berisi beberapa aksesoris eksklusif untuk produk VIVO V5.

Menurut IDC, VIVO menempati peringkat lima besar pada lima vendor dengan *market share* terbesar di dunia periode 2016-2017. Hal tersebut cukup mengejutkan mengingat VIVO merupakan vendor yang masih tergolong baru di dunia *smartphone*. Berikut tabel lengkap tentang lima besar vendor di dunia dengan *market share* terbesar pada tahun 2016 dan kuartal awal tahun 2017:

Tabel 1.1

Lima Vendor Teratas, *Market share* di Seluruh Dunia, 2016-2017

| Period | Samsung | Apple | Huawei | OPPO | vivo | Others |
|--------|---------|-------|--------|------|------|--------|
| 2016Q1 | 23.8% | 15.4% | 8.4% | 5.9% | 4.4% | 42.1% |
| 2016Q2 | 22.7% | 11.7% | 9.3% | 6.6% | 4.8% | 45.0% |
| 2016Q3 | 20.9% | 12.5% | 9.3% | 7.1% | 5.9% | 44.3% |
| 2016Q4 | 18.0% | 18.2% | 10.5% | 7.3% | 5.7% | 40.2% |
| 2017Q1 | 23.3% | 14.7% | 10.0% | 7.5% | 5.5% | 39.0% |

Sumber : IDC, May 2017

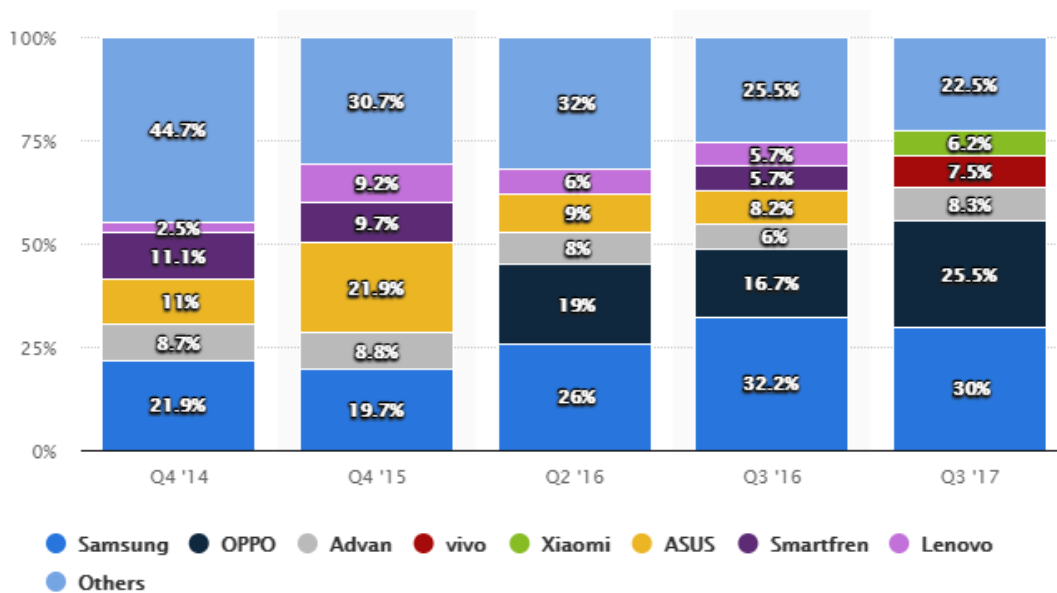
Pada kuartal awal 2016, Samsung masih bercokol diposisi teratas dengan *market share* sebesar 23,8%. Samsung memanglah tergolong *smartphone* yang konsisten dan membuat produk-produk *high-end* dengan sasaran masyarakat menengah keatas. Di posisi kedua ada Apple dengan kisaran 11,7% hingga 18,2%. *Market share* Apple sangatlah fluktuatif dengan nilai tertinggi 18,2% pada kuartal empat tahun 2016 lalu turun ke angka 14,7% pada kuartal satu tahun 2017. Namun yang mengejutkan adalah ketiga vendor asal Cina yaitu Huawei, Oppo, dan VIVO yang mampu masuk ke posisi lima besar mendampingi Samsung dan Apple. Sejak awal 2016 hingga kuartal awal 2017, baik Huawei, Oppo, dan VIVO mengalami peningkatan secara konsisten. Huawei mencapai *market share* tertinggi pada kuartal

akhir 2016 yaitu dengan *market share* 10,5%, dan Oppo dengan *market share* 7,5%. VIVO mencapai nilai tertinggi di angka 5,9% pada kuartal tiga tahun 2016 dengan *market share* 5,9%, kemudian perlahan turun ke angka 5,7% di kuartal empat tahun 2016, dan kembali turun pada angka 5,5% pada kuartal awal tahun 2017.

Di Indonesia sendiri, VIVO langsung masuk dalam lima besar vendor dengan *market share* terbesar pada tahun 2017. Pada tahun-tahun sebelumnya Asus, Lenovo, dan Smartfren menguasai posisi tiga hingga posisi lima di jajaran vendor dengan *market share* tertinggi, namun mulai tahun 2017 Advan, VIVO, dan Xiaomi mengambil alih posisi tiga hingga lima besar. Berikut data lengkap mengenai *market share* vendor *smartphone* di Indonesia sejak 2014 hingga 2017 :

Gambar 1.2

Top Vendor Smartphone, Market share di Indonesia, 2014-2017



Sumber :Statiska Indonesia

Sejak 2014 Samsung sudah menjadi penguasa *smartphone* di Indonesia dengan *market share* lebih dari 20%. Tak seperti posisi teratas yang selalu dipegang oleh Samsung, terjadi beberapa pergantian posisi pada posisi kedua hingga posisi lima. Asus yang pada tahun 2014 dan 2015 cukup kuat untuk bersaing diposisi kedua, namun kian hari kian menurun, bahkan pada tahun 2017 terlempar dari daftar top vendor penguasa *smartphone* di Indonesia. Begitu pula dengan Smartfren yang pada 2014 bersaing ketat dengan Asus, harus rela terlempar dua kali dari daftar top vendor. Vendor dalam negeri yaitu Advan tetap konsisten mempertahankan *market share* mereka di kisaran 8%. Hal tersebut merupakan prestasi yang cukup bagus mengingat para pesaing mereka merupakan pesaing-pesaing kuat dari luar negeri. Lenovo juga menampilkan performa yang baik pada tahun 2015 silam, yang mampu menguasai *market share* sebesar 9,2%. Hal tersebut merupakan prestasi yang bagus karena mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Walaupun begitu, inkonsistensi Lenovo dalam melakukan inovasi pada produk mereka membuat mereka keluar dari daftar top vendor di Indonesia.

Berbeda nasib dengan Smartfren, Asus, dan Lenovo, tiga vendor asal China yaitu Oppo, Xiaomi, dan VIVO mampu menggedor pasar *smartphone* Indonesia. Berkat produk-produk mereka yang inovatif dan harga yang relatif terjangkau, produk mereka laku keras hingga pada tahun 2017 mereka mampu masuk ke daftar Top Vendor di Indonesia. *Market share* Oppo bahkan semakin menguat dan mencapai titik tertinggi pada tahun 2017 dengan *market share* sebesar 25,5% dan hanya terpaut

4,5% saja dari raksasa korea selatan, Samsung. Begitu pula dengan Xiaomi dan VIVO, produk-produk mereka seperti Xiaomi Redmi Note 3 dan VIVO V5 series yang menjadi produk andalan mereka mampu mengantar VIVO dan Xiaomi pada posisi empat dan lima dalam daftar top vendor *smartphone* dengan *market share* terbesar di Indonesia tahun 2017. Menurut IDarticle dalam artikel mereka yang berjudul *Indonesia's top-selling smartphone of the year 2017* menuliskan bahwa produk Xiaomi Redmi Note 3 Pro dan VIVO V5 series masuk kedalam delapan *smartphone* paling banyak terjual di Indonesia pada tahun 2017.

Di kota Semarang, produk VIVO juga merupakan produk favorit bagi masyarakat. Dengan berbekal fitur produk utama kamera depan 20MP dan kamera belakang 16MP dan dengan promosi yang sangat intensif, VIVO V5 bisa diterima oleh masyarakat terutama para remaja yang menjadi sasaran utama produk VIVO V5 series. Berikut adalah data penjualan merek VIVO di toko 17 PHONE Semarang selama satu tahun terakhir :

Tabel 1.2
Data Penjualan *Smartphone* VIVO di 17 PHONE Kota Semarang
Periode Oktober 2016 – Oktober 2017

| Bulan | Penjualan (Unit) |
|------------------|-------------------------|
| Oktober | 53 |
| November | 34 |
| Desember | 78 |
| Januari | 72 |
| Februari | 59 |
| Maret | 42 |
| April | 43 |
| Mei | 35 |
| Juni | 52 |
| Juli | 39 |
| Agustus | 34 |
| September | 23 |
| Total | 602 |

Sumber : 17 PHONE, Oktober 2017

Pada tabel diatas, selaras dengan tabel yang dikeluarkan IDC, pada kuartal empat tahun 2016 penjualan VIVO mencapai angka tertinggi. Berkat produk VIVO seri V5 yaitu VIVO V5, VIVO V5s, VIVO V5 plus, dan VIVO V5 Lite yang menjadi pelopor *smartphone* dengan kamera depan 20 megapixel yang rilis pada kuartal akhir tahun 2016. Namun pada kuartal awal tahun 2017 mengalami penurunan penjualan, hal tersebut mungkin disebabkan karena vendor lain seperti Oppo dan Asus juga

meniru langkah VIVO yang memaksimalkan kamera depan sebagai kekuatan utama. Berikut adalah data penjualan produk VIVO V5 series di toko 17 PHONE sejak bulan oktober 2016 :

Tabel 1.3

Penjualan *Smartphone* VIVO V5 Series di 17 PHONE Semarang

| Tipe | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agt | Sep |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| V5 | 40 | 34 | 29 | 17 | 14 | 9 | 2 | 0 | 5 | 3 |
| V5S | - | - | - | - | - | 10 | 23 | 15 | 0 | 0 |
| V5 Plus | - | - | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 10 | 9 | 4 |
| V5 Lite | - | - | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| Total | 40 | 34 | 30 | 21 | 19 | 21 | 31 | 26 | 17 | 10 |

Sumber : 17 PHONE, Oktober 2017

Pada tabel tersebut, pada bulan bulan Desember 2016, VIVO V5 series mencapai penjualan 40 unit. Pada tahun 2017, penjualannya secara bertahap mengalami penurunan dari 34 unit pada bulan Januari hingga hanya 10 unit pada bulan September 2017. Apabila dibagi menjadi per kuartal, pada kuartal satu tahun 2017, penjualan VIVO V5 series menyentuh angka 81 unit, lalu pada kuartal dua berada di angka 71 unit, dan lagi-lagi mengalami penurunan di kuartal tiga dengan menjual 53 unit produk VIVO V5 series.

Secara literatur, dengan beriringan dengan berkembangnya zaman, Vendor *smartphone* haruslah inovatif agar bisa bertahan dalam industri teknologi terutama *smartphone* yang bisa dibidang dibutuhkan oleh hampir setiap orang. Banyak hal yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara lain kualitas produk, promosi, merek, dan *brand ambassador*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011), dalam hal penawaran terhadap pasar, produk adalah suatu kunci untuk mengirimkan nilai kepada konsumen. Produk bukan hanya benda yang tampak, namun lebih inklusif lagi seperti fitur layanan, desain, merek dengan kualitas yang prima, dan pengemasan. Kualitas dari sebuah produk memiliki dampak yang signifikan kualitas layanan dari produk itu sendiri (Kotler dan Amstrong 2011). Zaman sekarang, masyarakat dimanjakan dengan banyak varian produk berkualitas tinggi yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan, harga, dan selera masing-masing. Di Amerika Serikat, peringkat kualitas produk itu sendiri adalah sebagai berikut ; keandalan, daya tahan, mudah dirawat, mudah digunakan, merek yang terpercaya, dan harga yang murah (McDaniel, Lamb, dan Hair 2011).

Fitur produk merupakan salah satu aspek dari kualitas produk. Dewasa ini, banyak sekali produk dengan fitur berteknologi tinggi yang beredar di pasaran. Tentu saja hal tersebut terjadi karena manusia memiliki kebutuhan yang beragam sehingga mereka bisa memilih sesuai kebutuhan dan keinginannya masing-masing. *Smartphone* zaman sekarang telah dilengkapi dengan koneksi nirkabel, browser built-in, pemasangan aplikasi, pemrograman penuh, sistem manajemen file, multimedia, tampilan beresolusi tinggi, memori penyimpanan yang besar, dan juga sensor gerak.

Selain fitur produk, *brand ambassador* merupakan salah satu hal yang penting karena semakin terkenal *brand ambassador* tersebut, produk yang diiklankan juga semakin dikenal masyarakat. Kata *brand ambassador*, *celebrity endorser*, atau *brand endorser* mengacu pada seseorang memiliki popularitas dan dipekerjakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu. Menurut Klopper dan North (2011), *brand ambassador* bisa saja menjadi ladang emas maupun ladang ranjau. Dengan memasang suatu merek dan selebriti maka dapat secara signifikan bernilai, dalam hal *brand building*. Sangatlah penting suatu selebriti bisa terus sejajar dan dekat dekat nilai merek. Namun apabila selebriti tersebut mengalami masalah personal atau memiliki citra buruk, tentu akan berdampak pada produk atau merek yang diiklankan.

Tentu saja selain fitur produk dan *brand ambassador*, kemenarikan dalam promosi juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Kemenarikan dalam hal pesan iklan misalnya, tagline yang dipilih VIVO yaitu “*Camera & Music*” dan “*Perfect Selfie*”. Kita tahu bahwa sasaran utama produk VIVO V5 adalah anak muda yang sebagian besar menyukai fotografi dan musik. Dengan tagline “*Perfect Selfie*” masyarakat jadi mengetahui bahwa produk VIVO V5 mengembangkan fitur khusus bagi masyarakat yang menggemari foto *selfie* dan bagi mereka yang gemar *selfie* dan ingin membeli produk *smartphone* baru, VIVO V5 akan menjadi salah satu produk yang akan mereka pertimbangkan. Tentu saja kemenarikan pesan iklan membuat masyarakat lebih

mudah untuk mengenali dan lebih akrab dengan produk VIVO V5 karena kata-kata yang sudah sering didengar.

Selain kemenarikan pesan iklan, terdapat pula kemenarikan promosi dalam bentuk yang lain. VIVO memberikan *gift box* untuk para pelanggan yang membeli produk mereka. Memang tidak semua produk yang dijual memberikan *gift box*, namun produk VIVO V5 series adalah salah satu produk yang memberikan bonus *gift box* pada pelanggan. *Gift box* tersebut berisi *silicon case*, *ringcase*, *tripod*, tongsis, dan *waterproof original* eksklusif dari VIVO.

Hal yang lain yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* yaitu merek. Suatu perusahaan akan mencoba membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Pada industri *smartphone*, fitur baru dan pengembangan teknologi sangat krusial untuk menarik calon pembeli. Perusahaan akan mencari teknologi yang belum tersedia di pasaran namun diinginkan oleh konsumen. Perbedaan itulah yang membuat perusahaan memiliki kesan untuk para calon konsumen dan merepresentasikan perusahaan tersebut.

Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai nama, simbol, kata, atau desain, atau kombinasi dari beberapa hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan untuk membedakan suatu perusahaan dari pesaing mereka. Menurut Harsono Adisumarto, merek adalah tanda pengenal yang membedakan antara satu dengan yang lainnya. Hal

tersebut diibaratkan seperti memberikan cap pada tubuh sapi lalu sapi tersebut dilepaskan di padang rumput yang luas bersama sapi-sapi lain.

Pada *smartphone*, tentu saja merek merupakan salah satu yang terpenting, karena masyarakat sudah mendapatkan beberapa kesan singkat dari beberapa merek tertentu. Seperti Nokia misalnya, mereka telah dicap sebagai *handphone* yang kuat secara fisik. Vendor asal Korea Selatan, Samsung, juga dicap sebagai produk dengan kualitas *software* maupun *hardware* yang mumpuni. VIVO sendiri mulai membangun merek yang memiliki kesan bahwa mereka merupakan merek *smartphone* untuk anak muda yang fokus pada kualitas suara dan fotografi yang sempurna dengan teknologi terkini, dan VIVO sendiri fokus mengembangkan produk yang *stylish* dan dinamis untuk masyarakat.

Namun, walaupun VIVO telah berupaya untuk mengoptimalkan produknya melalui banyak hal, produk VIVO tetap dianggap memiliki kekurangan. Dilansir dari CNN Indonesia melalui artikel “VIVO V5 Plus, Penguntit iPhone dengan Kamera Depan Berlebihan”, VIVO dianggap banyak meniru *smartphone* asal Amerika Serikat yaitu iPhone. VIVO V5 dinilai meniru desain iPhone secara fisik maupun *software*. Tuduhan itu bukan tanpa alasan, seri-seri sebelumnya juga dinilai sebagai sebuah plagiasi oleh VIVO terhadap produk-produk Apple.

Ditambah lagi, terjadi penurunan penjualan dan minat beli konsumen terhadap produk VIVO V5. Hal ini diindikasikan karena persaingan industri

smartphone yang semakin ketat dari waktu ke waktu karena vendor-vendor lain yang juga mengeluarkan produk yang memiliki fokus yang sama dengan VIVO. Meskipun VIVO sedang berusaha melejit di pasar internasional, namun VIVO juga harus memperhatikan pasar domestiknya. VIVO harus melakukan upaya untuk menanggulangi adanya penurunan penjualan yang lebih besar.

Berdasarkan beberapa hal yang telah disampaikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai penyebab turunnya penjualan terhadap produk *smartphone* VIVO V5 dan bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk VIVO V5 series. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas produk, *brand ambassador*, dan kemenarikan promosi yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Maka berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Kemenarikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone VIVO V5 series Di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian pada *smartphone* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, kemenarikan promosi, *brand ambassador* dan *brand image*. Vendor *smartphone* sekarang ini terus berkompetisi untuk membuat inovasi-

inovasi baru untuk menarik minat konsumen. Banyaknya masyarakat yang menggunakan *smartphone* dan tingkat penggunaan sosial media yang tinggi membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi vendor *smartphone* dari berbagai negara.

Fenomena fotografi seperti *selfie* dan edit foto dikalangan anak muda menjadi ide bagi para vendor untuk berinovasi. VIVO berhasil mengembangkan produk *smartphone* pertama yang menjadikan kamera depan sebagai daya tarik utama. VIVO V5 memiliki dual kamera pada bagian depan dan memiliki resolusi tinggi dengan 20 *megapixel* dan berbagai fitur lainnya. Dengan fitur-fitur tersebut, terbukti VIVO V5 mampu diserap pasar *smartphone* terutama di Indonesia.

Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh CNN Indonesia yang berjudul “VIVO V5 Plus, Penguntit iPhone dengan Kamera Depan Berlebihan”, Desain VIVO secara fisik dianggap meniru produk Apple yaitu iPhone 6S. Tidak hanya desain fisik, namun desain ikon aplikasi pada VIVO V5 juga dinilai menyerupai iPhone. Sensasi pengoperasian ponsel Apple saat menggenggam VIVO V5 dinilai sebagai strategi VIVO untuk menggaet para pengguna iPhone di Indonesia. Tak hanya desain, kamera belakang VIVO V5 dianggap mengecewakan disbanding kamera depan yang menjadi unggulan VIVO V5. Walaupun memiliki resolusi 16 megapixel hasil jepretan kamera belakang VIVO V5 dinilai tidak begitu tajam dan melempem pada kondisi kurang cahaya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari IDC tahun 2017, data tersebut menunjukkan bahwa merek VIVO mengalami penurunan *market share* sebesar 0,2% pada kuartal tiga ke kuartal empat tahun 2016, dan kembali turun 0,2% pada kuartal akhir tahun 2016 ke kuartal awal tahun 2017. Selaras dengan data milik IDC, penjualan VIVO V5 series di toko 17 PHONE Semarang juga mengalami penurunan yaitu 16,4% pada kuartal awal ke kuartal dua tahun 2017, dan menurun lagi sebesar 25% pada kuartal dua ke kuartal tiga tahun 2017. Hal tersebut diakibatkan karena munculnya banyak pesaing dengan konsep produk yang sama serta kurang mampunya VIVO menerapkan strategi bersaing dalam persaingan produk *smartphone* yang semakin lama semakin ketat.

Dengan kualitas produk, *brand ambassador*, dan promosi yang dilakukan oleh VIVO diharapkan mampu mendongkrak *brand image* merek VIVO yang selanjutnya dapat berdampak pada meningkatnya pembelian terhadap *smartphone* merek VIVO.

Dari beberapa alasan yang telah diuraikan diatas, maka telah diketahui masalah penelitian pada penelitian ini yaitu “bagaimana upaya untuk meningkatkan penjualan produk *smartphone* VIVO V5 series?”. Dengan demikian, maka telah disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*?
2. Apakah pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*?
3. Apakah pengaruh kemenarikan promosi terhadap *brand image*?
4. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap *brand image*.
2. Menganalisis pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand image*.
3. Menganalisis pengaruh antara kemenarikan produk terhadap *brand image*.
4. Menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diantara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mempelajari pasar dan menentukan strategi pemasaran, karena perusahaan bisa mendapatkan data mengenai apa saja yang mempengaruhi pembelian *smartphone* di kalangan anak muda.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membuat konsumen lebih aware terhadap perkembangan teknologi baik secara hardware maupun software sehingga mampu membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan banyak wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis. Disamping itu juga sebagai sarana penulis untuk menerapkan materi-materi yang telah dipelajari di bangku kuliah untuk dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan telah disusun sesuai dengan urutan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, kegunaan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori pendukung, penelitian yang dulu telah dilakukan yang sejenis, kerangka pemikiran teori dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi operasional dan variabel penelitian, penentuan sampel penelitian, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang berisi gambaran umum tentang objek penelitian, dan analisa data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dan berisi kesimpulan maupun saran dari hasil penelitian yang merupakan analisis dan pembahasan.