

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti ponsel cerdas. Bagi beberapa orang, ponsel cerdas merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, ponsel cerdas hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik sebagaimana jadi maupun dihubung keluar) dan penyambung VGA. Dengan kata lain, ponsel cerdas merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon.

Salah satu merek *smartphone* pendatang baru yang saat ini cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah *smartphone* yang berasal dari Cina, *Smartphone* Oppo memiliki keunggulan dari produk *handphone* lainnya.

Smartphone Oppo memiliki fitur yang tidak dimiliki produk lain yang sangat diminati masyarakat. Kualitas fitur kamera yang banyak dicari masyarakat zaman sekarang, dan baterainya yang tahan lama, serta warnanya yang juga menarik tentunya Oppo juga harus memikirkan cara atau strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualannya ditengah ketatnya persaingan dari tahun ke tahun terhadap produsen lainnya, yaitu Samsung, Apple, Asus, dan lain-lain.

Ada banyak cara yang di pilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan *brand* kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli dalam pengambilan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam memperkenalkan produknya agar menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek sehingga mampu mempengaruhi kecenderungan konsumen membeli dan mengkonsumsi pada produk tertentu. Terlebih lagi sebagian besar masyarakat Indonesia dikenal masih *brand minded* dimana merek yang pernah atau sering muncul di iklan televisi dengan *endorser* ternama, lebih di gemari daripada yang tidak pernah di iklankan.

Menurut Sebayang dan Siahaan (2008) variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*) dan keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bintang film, model, aktor film bahkan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan media cetak, maupun media elektronik untuk mendukung nilai jual suatu produk. Menurut Shimp (2010) bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen

yang menunjukkan produk yang didukungnya. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Menurut Royan (2004) pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas *celebrity* dengan permasalahan apakah *celebrity* tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan.

Menurut Shimp (2010) karakteristik *celebrity* sebagai model iklan tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser*, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung. Selanjutnya keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* terhadap topik iklannya. Salah satu strategi dalam menarik perhatian adalah dengan menggunakan tokoh/seseorang atau lebih yang sudah terkenal untuk menjadi model dalam iklan, hal ini biasa di sebut *endorser*.

Model iklan yang dipilih oleh PT. Indonesia Oppo *Electronics* adalah Chelsea Islan sebagai *endorser* dan *Brand Ambassador* terkini pada beberapa produknya yaitu *smartphone* Oppo F5 di tahun 2017 dan yang terbaru seri Oppo F7 di tahun 2018 ini. Chelsea Islan adalah seorang artis muda berbakat yang banyak mempunyai prestasi di bidang seni perfilman, dia juga aktif di media sosial dan

memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak. Selain memiliki prestasi yang luar biasa ia juga mempunyai karakteristik fisik yang mendukung, bintang muda ini memiliki ciri khas yang menarik untuk memikat calon konsumen, dengan suara yang berciri khas, etika yang baik didalam karir maupun kehidupan pribadinya dan tentu saja melihat faktanya sangat banyak anak-anak muda yang mengidolakannya semakin menjadikan peluang yang besar untuk mengambil hati para calon kosumen yang mayoritas adalah remaja.

Adapun tingkat penjualan *smartphone* Oppo menurut *International Data Corporation (IDC)* 2016-2017 dan *data Trend Force* 2015-2016 Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan OPPO Sepanjang 2015 (Sebelum menggunakan Chelsea Islan)

Ranking	2015		2016	
	Company	Market share	Company	Market share
1	<i>Samsung</i>	24,8%	<i>Samsung</i>	22,2%
2	<i>Apple</i>	17,5%	<i>Apple</i>	16,8%
3	<i>Huawei</i>	8,4%	<i>Huawei</i>	9,3%
4	<i>Xiaomi</i>	5,6%	<i>Lenovo</i>	6,1%
5	<i>Lenovo</i>	5,4%	<i>Xiaomi</i>	5,8%
6	<i>LG</i>	5,3%	<i>LG</i>	5,0%
7	<i>TCL</i>	4,0%	<i>TCL</i>	4,0%
8	<i>Oppo</i>	3,8%	<i>Oppo</i>	3,9%
9	<i>Vivo</i>	3,3%	<i>Vivo</i>	3,4%
10	<i>ZTE</i>	3,1%	<i>ZTE</i>	3,1%

Sumber : Data Trend Force (Jan. 2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 Mengenai penjualan *smartphone* Oppo sepanjang tahun 2015 mengalami kenaikan yang sedikit yaitu sekitar 0.1% dan menempati urutan penjualan ke-8 di sepanjang tahun 2015. Hal yang sangat rentan bagi perusahaan

untuk mempertahankan keberadaan *smartphone* Oppo di pasar *smartphone* Indonesia. Posisi ranking penjualan Oppo yang tidak naik pada tahun 2015 menunjukkan bahwa merek yang dimiliki oleh Oppo masih belum cukup untuk menarik perhatian konsumen atau masih diragukan. Iklan yang rendah dan belum menggunakan *endorser* yang cukup terkenal menjadi beberapa alasan mengapa ranking penjualan Oppo tidak kunjung naik pada tahun sebelumnya dan setelahnya dan hanya berada pada urutan ke-8 saja.

Tabel 1. 2 Data Penjualan kategori *Smartphone* 2016-2017 (sesudah menggunakan Chelsea Islan)

Product	2017		2016		Year-over-year change
	Shipment vol.	Market share	Shipment vol.	Market share	
<i>Samsung</i>	79,2%	22,8%	79,2%	23,8%	0,0%
<i>Apple</i>	51,6%	14,9%	51,2%	15,4%	0,8%
<i>Huawei</i>	34,2%	9,8%	28,1%	8,4%	21,7%
<i>Oppo</i>	25,6%	7,4%	19,7%	5,9%	29,8%
<i>Vivo</i>	18,1%	5,2%	14,6%	4,4%	23,6%
<i>Others</i>	138,7%	39,9%	140,0%	42,1%	-1,0%
<i>Total</i>	347,4%	100,0%	332,9%	100,0%	4,3%

Sumber: Riset IDC tahun 2016-2017

Dari Tabel 1.2 berdasarkan data dari lembaga riset IDC diatas menunjukkan bahwa penjualan Oppo dalam 2 tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan dan berada di urutan ke-4 penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun tersebut. Banyaknya iklan yang tertera di manapun saat ini dan telah menggunakannya seorang *endorser* yang cukup terkenal adalah faktor keberhasilan Oppo menembus 4 besar penjualan *smartphone* di Indonesia. Oppo mempunyai

angka pertumbuhan penjualan tertinggi dari produsen *smartphone* merek lain dengan persentase 29,8%. Dengan ini terlihat bahwa usaha yang sangat serius yang dilakukan dari Oppo untuk bersaing dengan produk *smartphone* lainnya di Indonesia.

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa, harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Menurut Machfoedz (2005) penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Berikut terdapat data daftar harga dari *smartphone*

Oppo dan beberapa pesaing utama di pasar kelas *Low-End* (bawah), *Mid-End* (menengah), serta *High-End* (atas).

Tabel 1. 3 Daftar Harga *Smartphone* berdasarkan kelasnya (2018)

Nama Produk	Harga (<i>Low-End</i>)	Harga (<i>Mid-End</i>)	Harga (<i>High-End</i>)
<i>Oppo</i>	Rp. 1.400.000	Rp.3.799.000	Rp.6.799.000
<i>Samsung</i>	Rp. 1.599.000	Rp. 4.999.000	Rp. 8.200.000
<i>Apple</i>	Rp. 2.500.000	Rp. 5.000.000	Rp. 8.499.000
<i>Huawei</i>	Rp. 1.460.000	Rp. 3.249.000	Rp. 8.000.000
<i>Xiaomi</i>	Rp. 1.279.000	Rp. 2.399.000	Rp. 7.699.000

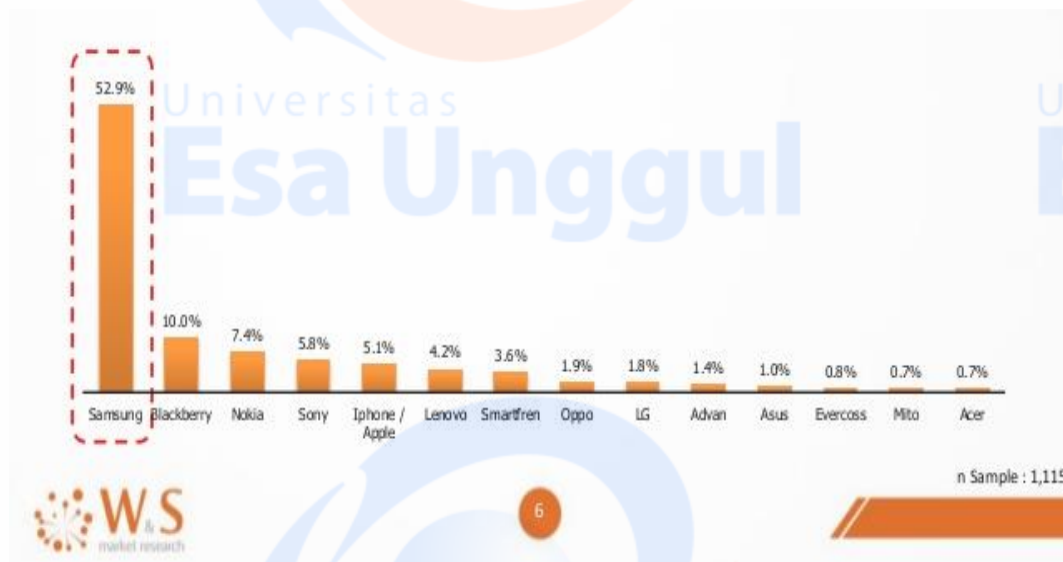
Sumber: Data olahan peneliti 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan harga *smartphone* Oppo dengan spesifikasi yang serupa terhadap pesaing lainnya. Harga *smartphone* Oppo tergolong lebih murah pada kelas *High-End*, serta untuk kelas *Low-End* dan *Mid-End* harga *smartphone* Oppo berada di tengah-tengah. Dapat ditarik kesimpulan, harga yang diberikan oleh Oppo mampu bersaing terhadap pesaing lainnya, ini dapat mempengaruhi pandangan harga dalam produk *smartphone* Oppo karena berdasarkan tabel diatas Oppo mempunyai harga yang masih terbilang terjangkau namun mempunyai spesifikasi yang tidak kalah dari harga yang berada diatasnya, masing-masing produk memiliki kelebihan tersendiri. Konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya untuk mendapatkan manfaat akan produk yang dipilihnya, harga sangat berpengaruh terhadap citra merek produk untuk menentukan pembelian, dengan adanya perbedaan harga yang bervariasi berdasarkan keunggulan produk serta apa yang diberikan dalam produk yang diperkenalkan ke konsumen.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama.

Menurut Sutojo (2004) keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang ber-citra merek positif. Komponen dari *brand image* menurut Biel (2009) dalam jurnal Xian (2011) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan

promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.



Sumber: W&S Market Research Indonesia

Gambar 1. 1 Top Brand Awareness Smartphone Di Indonesia (2018)

Sebelumnya terdapat data dari penjualan Oppo yang sudah cukup baik, namun Oppo masih belum menjadi *Top Brand Awareness*. Berdasarkan Gambar 1.1 data riset dari W&S Market Research Indonesia, Oppo menduduki posisi ke-9, saat ini dimana mempunyai angka 1,9%. Dengan angka persentasi yang terbilang rendah, Oppo masih harus berbenah dalam membentuk/menciptakan *brand image* (citra merek) yang kuat di masyarakat saat ini. Apalagi pesaing utama yang menempati posisi ke-1 yaitu Samsung, selalu menghadirkan setiap produk yang disukai masyarakat walaupun harga-nya terbilang cukup mahal, tapi pandangan masyarakat terhadap brand tersebut sangatlah kuat.

Dari tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa *smartphone* Oppo telah mampu menarik keputusan pembelian, berdasarkan 4 konsep elemen pemasaran (*product, price, place, promotion*), Oppo telah melakukan cara tersebut, untuk menarik keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan pihak Oppo salah satu nya iklan lewat media televisi menggunakan *celebrity endorser* (artis pendukung) sebagai salah satu strategi untuk membangun citra merek dan mendorong konsumen untuk membeli produk *Smartphone* Oppo F series. Namun dengan adanya alasan di atas masih ada beberapa masalah yaitu Oppo masih belum cukup untuk menjadi *Top Brand Awareness* produk *smartphone* saat ini di Indonesia, harga yang ditawarkan masih belum cukup mempengaruhi penjualan produk Oppo untuk menjadi yang teratas. Berdasarkan fenomena tersebut bahwa Citra merek mempunyai kontribusi atau pengaruh yang cukup signifikan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang, dengan hal ini, penulis bermaksud untuk mengetahui dan meninjau masalah yang berkaitan dengan ***“Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo F series melalui Citra Merek (Studi Kasus Di Wilayah Karawaci, Tangerang)”***.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Semakin ketatnya persaingan merek *smartphone* lainnya sehingga *smartphone* Oppo hanya memiliki persentase *market share* yang terbilang cukup rendah. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada keputusan pembelian.
- b. Dalam *Top brand awareness smartphone* Oppo belum menduduki peringkat teratas, di Indonesia. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada citra merek.
- c. Oppo belum mampu menggeser posisi Samsung sebagai *market leader* walaupun dengan menggaet *endorser* terkenal (Chelsea Islan). Hal ini mengindikasikan pentingnya *Celebrity Endorser* untuk meningkatkan *market share*.
- d. Harga yang di tentukan sudah cukup mampu menarik konsumen, namun *market share* yang dicapai Oppo relatif rendah. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada harga.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Atas dasar masalah-masalah tersebut diatas maka penulis dalam penelitian ini melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

- a. Peneliti membatasi hanya permasalahan mengenai *celebrity endorser* dalam iklan televisi, harga, citra merek dan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo F series.
- b. Peneliti membatasi hanya untuk responden yang pernah melihat iklan *smartphone* Oppo F Series dengan bintang iklan Chelsea Islan dan pernah membeli dan menggunakan produk tersebut.
- c. Peneliti membatasi hanya untuk responden yang sudah berpenghasilan/bekerja.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah di sampaikan, maka perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek produk *smartphone* Oppo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek produk *smartphone* Oppo?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo melalui citra merek sebagai variabel intervening?

7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo melalui citra merek sebagai variabel intervening?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek produk *smartphone* Oppo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek produk *smartphone* Oppo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.
6. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo melalui citra merek sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo melalui citra merek sebagai variabel intervening.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak diantaranya sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan proses latihan peneliti untuk dapat berpikir secara logis maupun sistematis dalam bidang manajemen pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi di masa yang akan datang mengenai harga dan mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser* untuk meningkatkan citra merek produk pada sebuah iklan agar menarik dan kreatif serta dapat mengikat hati para calon konsumen.

1.5.3 Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.