

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat. Kondisi ini terlihat dari banyaknya masyarakat menggunakan alat komunikasi berupa *smartphone*. *Smartphone* (telepon cerdas) merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dalam sistem pengoperasiannya menyerupai komputer. Pada awalnya *smartphone* merupakan barang yang dianggap mewah serta hanya kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Seiring kemajuan zaman, kini *smartphone* menjadi barang primer yang mudah dibeli oleh masyarakat. *smartphone* saat ini sebagai alat komunikasi penting dan menjadi trend gaya hidup dimasyarakat.

Melihat begitu banyaknya masyarakat dalam keinginan membeli produk *smartphone*, perusahaan industri telekomunikasi berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang inovatif. Produk *smartphone* dihasilkan oleh perusahaan dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti kamera, perangkat lunak pemutar audio (MP3), layanan internet, jaringan 4G, email, media sosial serta fasilitas-fasilitas lainnya yang terdapat dalam produk *smartphone*. Kondisi ini menjadikan persaingan bisnis antar industri telekomunikasi, terlihat dari berbagai merek mulai menguasai pangsa pasar. Adapun merek-merek *smartphone* bersaing dipangsa pasar seperti Samsung, Apple, Huawei, Lenovo, LG, Xiaomi, Oppo, Vivo dan lainnya.

Persaingan produk *smartphone* semakin ketat. Banyak perusahaan memperluas pangsa pasarnya, memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan perusahaan saat ini menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan seorang tokoh yang terkenal atau memiliki popularitas menjadi pendukung iklan dalam penyampaian pesan sebuah produk. Tujuan perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam iklan produknya adalah untuk mendapat perhatian dari konsumen, karena selebriti mempunyai popularitas yang tidak dimiliki oleh orang lain dan memberikan perhatian ekstra terhadap produk yang di *endorse*.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Konsumen dapat menilai suatu produk dari fungsi-fungsi yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Biasanya kualitas yang dapat dinilai konsumen di dalam menjalankan fungsinya meliputi daya tahan produk, keandalan, kecepatan dan kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya pada produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan penjualan perusahaan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selain Kualitas produk, faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk yaitu harga. Harga merupakan sejumlah uang yang

dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan harus sesuai dengan kualitas yang terdapat pada produk tersebut. Hal ini menjadi pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Dalam penetapan harga perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Harga yang kompetitif bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang sudah dikenal di seluruh dunia. Perusahaan ini berasal di Suwon, Korea Selatan sejak tahun 1969 dengan memproduksi Samsung *Electronics*, produk telekomunikasi seluler seperti *Smartphone* dan *PC tablet*. Teknologi *smartphone* Samsung terbukti melakukan penjualan tahunan sebanyak lebih dari 400 juta perangkat seluler diseluruh dunia serta peralatan telekomunikasi Samsung dengan ekspansi global 4G. Dalam meningkatkan penjualan Samsung melakukan promosi dengan memperkenalkan produknya kepada masyarakat, serta memperluas pangsa pasar diseluruh dunia. Samsung melakukan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya. *Celebrity endorser* dalam iklan *smartphone* Samsung di Indonesia yaitu Mikha Tambayong, Adipati Dolken, Sahila Hisyam, dan Mischa Candrawinata. Pemilihan *celebrity endorser* yang dilakukan Samsung dianggap dapat mewakili Samsung yang identik dengan *smartphone* kelas premium yang menawan dan elegan. Samsung merek *smartphone* yang menguasai pangsa pasar tertinggi mengalami penurunan, berdasarkan tabel *Market Share Ranking Of Smartphone*

Brands Based On Annual Global Production Volume (peringkat pangsa pasar merek *smartphone* berdasarkan volume produksi global tahunan).

Tabel 1.1 Market Share Ranking of Smartphone Brands Based on Annual Global Production Volume 2015-2017.

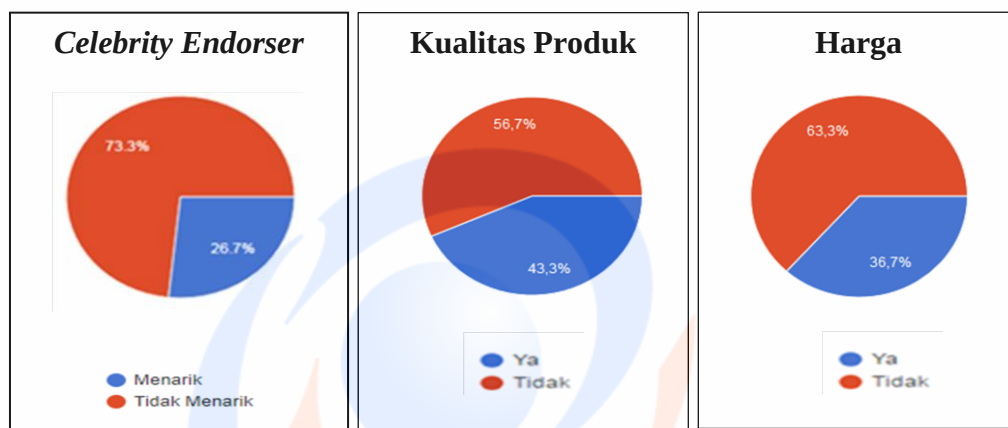
Ranking	Company	Market Share 2015	Market Share 2016	Market Share 2017
1	Samsung	24,70%	22,80%	22,60%
2	Apple	18,20%	15,30%	15,60%
3	Huawei	8,30%	9,60%	11,10%
4	Lenovo	5,40%	3,70%	3,80%
5	LG	5,20%	5,50%	5,50%
6	Xioami	5,20%	3,70%	3,80%
7	Oppo	3,80%	7,20%	8,50%
8	Vivo	3,60%	6,00%	7,10%
9	Others	18,50%	18,90%	15,90%

Sumber : TrendForce Jan, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa Samsung pada tahun 2015-2017 menguasai pangsa pasar *smartphone* selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2015 *smartphone* Samsung menguasai pangsa pasar tertinggi tercatat sebesar 24,70%. Sedangkan pada tahun 2016 pangsa pasar *smartphone* Samsung tercatat 22,80% mengalami penurunan sebesar 1,9% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2017 pangsa pasar *smartphone* Samsung mengalami penurunan kembali sebesar 0,2% menjadi sebesar 22,60%. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya persaingan dari berbagai merek *smartphone* lain seperti Apple, Huawei, Lenovo, LG, Xioami, Oppo dan Vivo dan lainnya yang beredar dipasaran.

Untuk melengkapi data penelitian, peneliti melakukan Pra Survey online kepada 30 responden. Untuk mengetahui penilaian terhadap *smartphone* Samsung dengan memuat pertanyaan mengenai variabel *Celebrity endorser*, Kualitas produk, dan Harga. Adapun hasil pra survey online sebagai berikut :

Gambar 1.1
Hasil Pra Survey



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017

Berdasarkan grafik 1.1, terlihat adanya fenomena pada persepsi *Celebrity endorser*, Kualitas produk dan Harga produk *smartphone* Samsung. Pada variabel *celebrity endorser* dengan pertanyaan “menurut anda bagaimana *celebrity endorser* dalam iklan produk *smartphone* Samsung?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa *celebrity endorser* sebesar 73,3% dari 30 responden menjawab tidak menarik, sedangkan 26,7% menarik. Menurut responden muncul persepsi bahwa *celebrity endorser* tidak menarik dalam iklan produk *smartphone* Samsung. Kemudian pada variabel kualitas produk dengan pertanyaan “apakah kualitas produk *smartphone* samsung sudah sesuai dengan harapan anda?”, hasil pra survey menunjukkan 56,7% dari 30 responden menjawab Ya, sedangkan 43,3% Tidak . Menurut responden muncul persepsi terhadap kualitas produk, karena

kualitas produk *smartphone* Samsung belum sesuai harapan konsumen dari segi penggunaan baterai *smartphone* Samsung yang mudah bocor. Sedangkan pada variabel harga dengan pertanyaan “apakah harga *smartphone* Samsung memiliki harga yang terjangkau?”, hasil menunjukkan 63,3% dari 30 responden menjawab Ya, sedangkan 36,7% Tidak. Menurut responden muncul persepsi terhadap harga, karena harga *smartphone* Samsung masih cukup mahal dibanding dengan *smartphone* pesaing yang sejenis.

Maka berdasarkan hasil pra survey dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga. Samsung perlu kondisikan dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Dengan adanya fenomena ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus di Wilayah Karawaci, Tangerang)”**.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* dalam iklan produk *smartphone* Samsung tidak menarik, sehingga kurangnya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

2. Kualitas Produk *smartphone* Samsung belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mengindikasikan konsumen lebih memilih produk *smartphone* yang lain.
3. Harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung masih cukup mahal dibandingkan harga *smartphone* pesaing, sehingga konsumen lebih memilih membeli produk merek *smartphone* lain yang sejenis.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah mengenai permasalahan Pengaruh *Celebrity endorser*, Kualitas produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Karawaci, Tangerang.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Karawaci, Tangerang ?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Karawaci, Tangerang ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Karawaci, Tangerang ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Karawaci, Tangerang ?

5. Apakah faktor harga yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Karawaci, Tangerang ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Karawaci, Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Karawaci, Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Karawaci, Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Karawaci, Tangerang.
5. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Karawaci, Tangerang.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah :

1.5.1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau tambahan bacaan khusus untuk mengembangkan ilmu-ilmu pengetahuan yang mengenai pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk produsen produk *smartphone* Samsung dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.5.3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori selama kuliah kedalam praktek serta menggali ilmu pengetahuan di lapangan dan menambah wawasan peneliti dalam manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian.