

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sangatlah pesat termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut adalah berkembangnya teknologi telekomunikasi yaitu *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Seperti yang diketahui, saat ini pengguna *smartphone* dapat melakukan banyak hal, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Dengan menggunakan *smartphone* pengguna dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah.

*Smartphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Penggunaan alat komunikasi dengan fitur-fitur yang lengkap dan canggih merupakan kebutuhan sekaligus tuntutan gaya hidup karena menawarkan berbagai kemudahan terutama kemudahan dalam akses internet (Ilmi, 2016). Hal ini menyebabkan para pengembang *smartphone* semakin berlomba – lomba untuk membuat suatu inovasi baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan produktivitas masyarakat.

Berbagai merek *smartphone* dengan beragam variasi dan berbagai kualitas yang ditawarkan membuat konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat beberapa produk *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Iphone, Nokia, BlackBerry, Smartfren, LG, OPPO, Lenovo, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

OPPO merupakan salah satu merek *smartphone* berasal dari China dan tengah populer sekarang di Indonesia. Kepopulerannya saat ini tentu tidak lepas dari berbagai inovasi yang ditanamkan pada *smartphone* terbaru mereka. OPPO merupakan penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan terancang di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika.

OPPO Electronic Corp, ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 *Player*, *Portable Media Player*, LCD TV, *e-Book*, DVD, dan *Disc Player*. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai memasuki pasar ponsel. Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan

promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas mereknya melalui iklan TV, internet, media cetak dan lain-lain.

OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik dan teknologi yang cerdas serta senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan dan *ngetrend*. Salah satunya adalah *Smartphone* OPPO F Series yang terdiri dari F1, F1 Plus, F1s, F1s Plus, F3, F3 Plus, F5, F5 Youth dengan spesifikasi dan kualitas produk yang dimiliki oleh masing-masing tipe. OPPO F Series sendiri dipersiapkan OPPO menjadi lini seri terbaru dalam jajaran *smartphone* OPPO yang mengedepankan fitur *selfie*. Agar mudah dikenal oleh penggunanya, maka diberikan moto dengan nama “*Selfie Expert*”. Tingkat persaingan yang ketat antar produsen *smartphone* yang banyak menonjolkan fitur-fitur tercanggih menyebabkan pihak OPPO harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Semakin majunya produsen dalam menciptakan *smartphone*, sehingga memunculkan produk *smartphone* yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak orang.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Anwar dan Satrio, 2015). Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Perusahaan OPPO sudah meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan menciptakan perbedaan atau keunikan pada produk yang dihasilkan dibandingkan dengan pesaing. Terdapat banyak faktor yang

dipertimbangkan oleh konsumen mengenai kualitas produk *smartphone* OPPO, diantaranya yaitu dengan menghadirkan *smartphone* yang khusus memiliki kemampuan fotografi dan *smartphone* tersebut adalah OPPO F Series.

Dalam penyampaian produk tersebut kepada konsumen dibutuhkan promosi yang tepat untuk memberikan informasi tentang suatu produk yaitu media periklanan. Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Saat ini konsumen telah banyak mengonsumsi beragam informasi iklan *smartphone* OPPO secara visual dan audio visual diantaranya iklan-iklan yang banyak bermunculan di televisi, radio, surat kabar, majalah, poster-poster yang dipasang dipinggir jalan dan juga media lainnya. Setiap perusahaan yang mengeluarkan biaya untuk memasarkan iklannya tentu menginginkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang mereka keluarkan dan tujuan dari setiap perusahaan memasarkan produknya adalah sama, yaitu penjualan di masa mendatang (Wibowo dan Karimah, 2016). Iklan yang ditampilkan harus dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari *brand ambassador* (duta merek) sebagai penyampai pesan dalam iklan. Penggunaan *brand ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting. Seorang *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perubahan (Yusiana dan Maulida, 2015). *Brand ambassador* merupakan wajah dari perusahaan yang mereka wakili untuk menggunakan strategi promosi yang

akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk melakukan keputusan pembelian.

Raisa Andriana adalah seorang artis yang memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi dimata publik. Beliau merupakan sosok yang sangat di gemari oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia dengan dedikasinya yang tinggi, tanggung jawab dan profesionalisme nya sebagai *brand ambassador* membawa harapan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dimasa yang akan datang.

Berikut ini terdapat data-data hasil penelitian menurut survei dari *Top Brand Award* Indonesia untuk kategori produk *Smartphone* pada tahun 2015-2017.

**Tabel 1.1**

***Top Brand Award* Kategori *Smartphone* pada tahun 2015-2017**

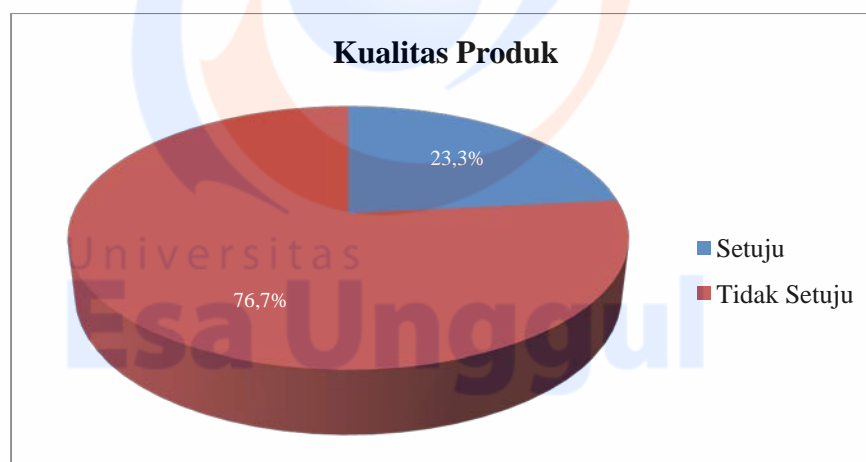
| <b>Merek</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Samsung      | 29,7%       | 43,4%       | 46,4%       |
| Nokia        | 16,7%       | 10,9%       | 8,8%        |
| Blackberry   | 24,7%       | 9,8%        | 8,0%        |
| Iphone       | 4,5%        | 5,8%        | 5,1%        |
| Smartfren    | 3,8%        | 5,4%        | 5,1%        |
| Lenovo       | 2,4%        | 4,0%        | 4,4%        |
| OPPO         | 2,2%        | 3,4%        | 4,1%        |
| Asus         | 0,0%        | 3,3%        | 3,8%        |

Sumber : *Frontier Consulting Group (2017)*

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa produk *smartphone* OPPO pada tahun 2015 sebesar 2,2%, lalu pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 3,4% dan pada tahun 2017 sebesar 4,1%. *Smartphone* OPPO berada pada posisi di deretan ke tujuh *Top Brand Award* berbeda dengan produk para pesaing yang

berada di atasnya. Perlu bagi OPPO menyadari bahwa persaingan produk *smartphone* semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk mereka.

Dalam penelitian ini, dilakukan pra survey sebanyak 30 responden pengguna *smartphone* OPPO F Series di wilayah Jakarta Barat dengan jumlah responden pria 00 dan wanita 00, usia  $\geq 21$  tahun, pernah melihat iklan *smartphone* OPPO F Series minimal 3 kali dan berpenghasilan minimal Rp 3.000.000, untuk mengetahui permasalahan yang ada pada produk *smartphone* OPPO F Series. Adapun hasil pra survey sebagai berikut :



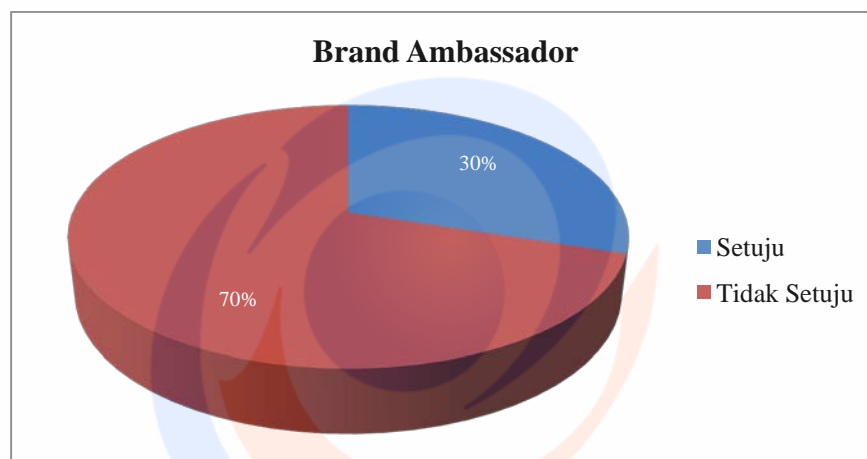
Sumber : Data diolah oleh penulis (2018)

**Gambar 1.1**

### **Hasil Pra Survey Kualitas Produk *Smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat Tahun 2018**

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah kualitas produk yang diberikan

*smartphone* OPPO F Series sesuai dengan yang anda inginkan?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 23 orang (76,7%) tidak setuju dengan kualitas produk *smartphone* OPPO F Series karena terdapat penurunan pada kualitas produk *smartphone* OPPO F Series seperti kamera dan tingkat kecepatan RAM, sedangkan sebanyak 7 orang (23,3%) setuju dengan kualitas produk *smartphone* OPPO F Series.

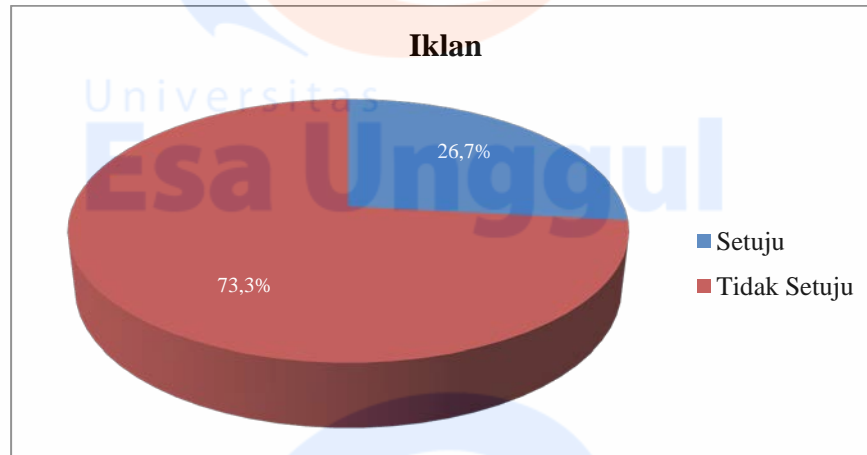


Sumber : Data diolah oleh penulis (2018)

**Gambar 1.2**  
**Hasil Pra Survey *Brand Ambassador Smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat Tahun 2018**

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Raisa Andriana sebagai *brand ambassador* memiliki daya tarik untuk memasarkan *smartphone* OPPO F Series?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 21 orang (70%) tidak setuju dengan *brand ambassador smartphone* OPPO F Series karena responden merasa *brand ambassador* tidak memiliki daya tarik yang kuat dalam memasarkan

*smartphone* OPPO F Series, sedangkan sebanyak 9 orang (30%) setuju dengan *brand ambassador smartphone* OPPO F Series.



Sumber : Data diolah oleh penulis (2018)

**Gambar 1.3**

### **Hasil Pra Survey Iklan *Smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat Tahun 2018**

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah pesan yang disampaikan dalam iklan *smartphone* OPPO F Series mampu membangkitkan keinginan anda untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden 22 orang (73,3%) tidak setuju dengan iklan *smartphone* OPPO F Series karena iklan yang diberikan tidak menarik dan tidak membuat responden berkeinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut, sedangkan sebanyak 8 orang (26,7%) setuju dengan iklan *smartphone* OPPO F Series.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan menjadikan permasalahan di atas sebagai topik penelitian ini



dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli dan Pengguna Produk *Smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan antara produk sejenis seperti Samsung J Series, Vivo V Series dan Xiaomi yang setara dengan *smartphone* OPPO F Series, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memutuskan pembelian produk *smartphone*.
2. Kualitas produk *smartphone* OPPO F Series tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen beralih ke produk pesaing.
3. *Brand ambassador* tidak memiliki daya tarik dalam memasarkan produknya, sehingga konsumen tidak tertarik dalam melakukan suatu pembelian.
4. Iklan yang disampaikan tidak mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut, sehingga iklan yang disampaikan menjadi tidak efektif.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fokus dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ), dan iklan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*).
2. Penelitian ini dibatasi hanya pada produk *smartphone* OPPO F Series.
3. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* OPPO F Series yang ditemui di Wilayah Jakarta Barat.
4. Dalam penelitian ini *brand ambassador smartphone* OPPO F Series yang diteliti adalah Raisa Andriana.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah *brand ambassador* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah iklan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah kualitas produk ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ) dan iklan ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat?

5. Apakah *brand ambassador* ( $X_2$ ) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui apakah iklan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ) dan iklan ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* ( $X_2$ ) faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* OPPO F Series di Wilayah Jakarta Barat.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi, saran atau masukan untuk meningkatkan kualitas produk, *brand ambassador* dan iklan yang tepat bagi para konsumen khususnya pada produk *smartphone* OPPO F Series.

#### 2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan terhadap implementasinya di lapangan khususnya analisis pengaruh kualitas produk, *brand ambassador* dan iklan yang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembeli terhadap suatu produk.

#### 3. Bagi Peneliti

Sebagai langkah awal yang dapat ditempuh bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang manajemen pemasaran dalam topik keputusan pembelian yang didapat di bangku perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan penerapannya di lapangan.