

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi komunikasi menjadi salah satu bahasan yang sering menjadi pembicaraan dikalangan masyarakat. Perkembangan di bidang komunikasi sangatlah progresif, menghasilkan inovasi-inovasi baru yang membantu umat manusia. Perubahan yang terjadi di negara ini membuat masyarakat ikut berubah seiring dengan perkembangan zaman karena pengaruh dari perkembangan teknologi. Salah satu yang paling mencolok adalah perkembangan teknologi pada *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Penggunaan *smartphone* di masyarakat saat ini sangat luas dimana hampir di setiap tempat, alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat dan seperti diketahui saat ini pengguna *smartphone* dapat melakukan banyak hal mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan dan dengan menggunakan *smartphone* pengguna dapat memperoleh informasi dan komunikasi dengan mudah. *Gadget smartphone* pun tidak hanya dipakai sebagai alat komunikasi, banyak juga fitur menarik yang dapat diakses seperti *browsing* internet, *game*, pendidikan, bisnis, kamera bahkan program *microsoft* juga dapat diakses melalui *gadget smartphone*.

Hal ini menyebabkan para pengembang *smartphone* semakin berlomba-lomba untuk membuat suatu inovasi baru yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatnya produktivitas masyarakat. Pertumbuhan permintaan akan alat canggih yang mudah dibawa kemana mana membuat kemajuan besar dalam memproses, memori, layar, dan sistem operasi yang di luar dari jalur telepon genggam. Beberapa tahun terakhir ini adalah momentum yang sangat menarik di industri *smartphone* global. Berbagai konsep *smartphone* futuristik yang hanya menjadi agenda sebelumnya, berhasil diwujudkan dan telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Kebutuhan masyarakat yang beragam dengan keinginan yang serba mudah membuat pengguna *smartphone* semakin meningkat. Masyarakat berharap *smartphone* pun bisa menjadi perangkat yang tidak hanya membantu menyelesaikan tugas sehari-hari, tetapi juga bertindak sebagai pelengkap gaya hidup. Tingginya pertumbuhan pengguna *smartphone* merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital di Indonesia. Indonesia pun merupakan negara pengguna telepon pintar (*smartphone*) terbesar di kawasan Asia Tenggara. *Smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Berikut ini adalah gambar 1.1 yang menunjukkan pertumbuhan pengguna *smartphone* pada tahun 2016-2019 di Indonesia.



Sumber : eMarketer (2019)

Gambar 1.1

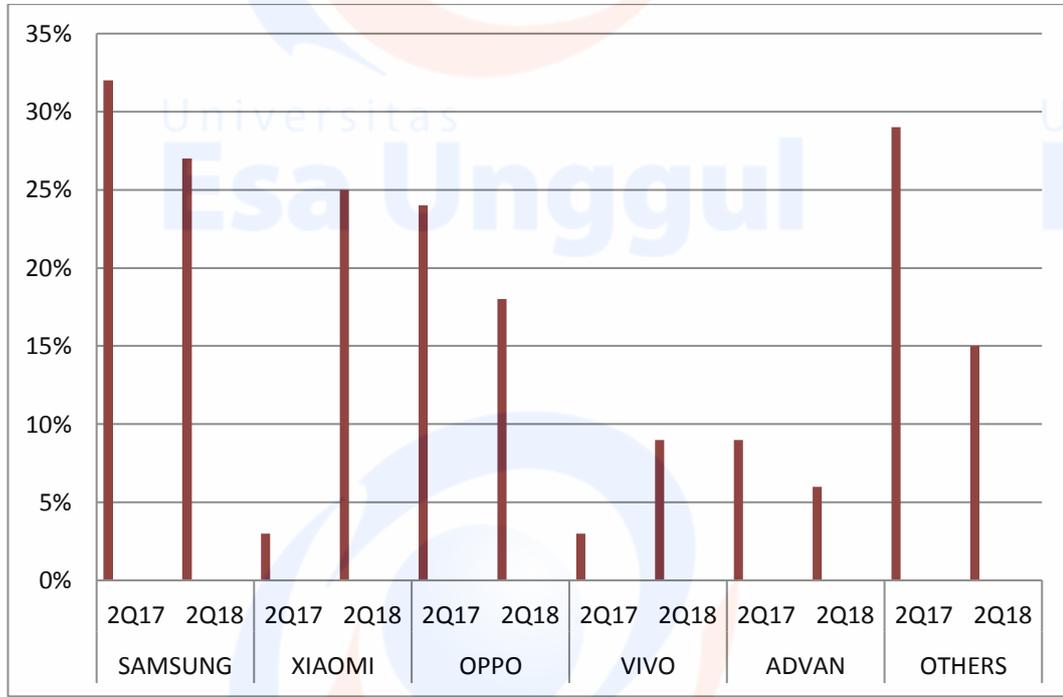
Grafik pengguna *smartphone* di Indonesia 2016-2019

Berdasarkan data pada gambar 1.1 survey yang dilakukan Dkatadata.co.id pada tahun 2016-2019. Memperlihatkan pertumbuhan pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat. pengguna *smartphone* pada tahun 2019 diperkirakan akan mencapai 92 juta, dibandingkan tahun 2018 yang mencapai 83,5 juta. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 8.5 juta. Fenomena tentu saja menjadi peluang bisnis bagi perusahaan *smartphone* untuk memasarkan produk dengan kreatif dan inovatif.

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK *Electronics*. Dikomandoi oleh Shen Wei, didirikan tahun 2009. Wilayah operasi yaitu Internasional. Produk yaitu ponsel pintar, gawai pintar, perangkat lunak dan jasa terkait. Penjualan Vivo *smartphone* kini tersebar di India, Malaysia, Indonesia, Thailand, Myanmar, Vietnam, dan Filipina. Dalam menggarap pasar lokal di Indonesia Vivo membangun kanal distribusi dan layanan purnajual. Vivo ke Indonesia tahun 2014 dalam waktu yang relatif singkat mampu memosisikan dirinya sebagai ponsel pintar yang berjiwa muda dan *fashionable*. Selama lebih dari 9 tahun Vivo menantang diri sebagai perusahaan yang mengejar kesempurnaan produk dan membenahi diri untuk menuju ketinggian yang baru dan baik. Tahun 2017, Vivo telah membangun lebih dari 50 pusat layanan purna jual eksklusif di seluruh Indonesia dan menjadi salah satu perusahaan yang cepat berkembang di

Indonesia. Vivo juga membuka pabrik tersendiri di daerah Cikupa, Tangerang, sejak Maret 2016. *Market* Indonesia yang beragam menjadi tantangan bagi Vivo.

Berikut ini adalah gambar 1.2 yang menunjukkan pangsa pasar (*market share*) *Smartphone* tahun 2Q17-2Q18.



Sumber : International Data Corporation (IDC) (2019)

Gambar 1.2

Pangsa Pasar (*Market Share*) *Smartphone* tahun 2Q17-2Q18

Berdasarkan data pada gambar 1.2 survey yang dilakukan lembaga riset IDC. Persaingan industri *smartphone* semakin ketat di tahun 2018. Nama besar seperti Samsung, Xiami, Oppo, Vivo, Advan, dan lainnya masih merajai *smartphone* tanah air berdasarkan data dari IDC (gambar 1.2) dapat dilihat pada 2Q17 Vivo mendapat presentase 3% mengalami peningkatan dalam *market share* sebesar 6% pada 2Q18 akan tetapi belum signifikan dan masih kalah bersaing oleh kompetitor seperti Samsung, Xiaomi dan Oppo. Produsen Vivo belum merasa puas dengan hasil yang didapat, karena produsen menargetkan masuk top 3 dalam pangsa pasar.

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan pun harus mempunyai cara yang ampuh agar *smartphone* Vivo dapat dikenal masyarakat dan dapat menjadi pilihan terbaik oleh konsumen. Sehingga mampu bersaing dengan produk kompetitor lain hingga mendapatkan sebuah penghargaan atau meraih predikat top. Berikut adalah tabel 1.1 *Top Brand Index* kategori *smartphone* tahun 2015-2019.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Smartphone tahun 2015-2019

MEREK	TOP BRAND INDEKS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Samsung	29,7%	43,4%	46,4%	48,6%	45,8%
Oppo	24,7%	3,4%	4,1%	11,2%	16,6%
Xiaomi				5,5%	14,3%
Vivo					4,5%
Lenovo		4,0%	4,4%	4,5%	3,7%
Nokia	16,7%	10,9%		4,3%	
Blackberry	24,7%	9,8%			
Iphone	4,5%	5,8%			
Asus		3,2%			
Smartfren	3,8%	5,4%			
Cross	3,0%				
Advan	2,9%				
Mito	2,4%				

Sumber : *Top Brand Award* (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa merek dengan kategori *smartphone* cukup banyak. persaingan dalam menunjukkan yang terbaik pun semakin ketat dalam memperkenalkan mereknya, baik dari pendatang baru atau kompotitor sebelumnya. Fenomena Vivo sangat menarik dimana merek *smartphone* Vivo pada tahun 2015-2018 tidak termasuk dalam kategori *top brand index* dan baru muncul pada tahun 2019 mendapat presentase 4,5 %. Hal ini menunjukan pada tahun 2015-2018 masyarakat belum begitu mengenal Vivo dan pada tahun 2019 Vivo sendiri mendapat presentase 4,5% menduduki peringkat 4 dalam katergori *top brand index*.

Vivo menggunakan selebriti sebagai alat pemasar mereka untuk mendukung produknya, terutama anak muda dimana *smartphone* Vivo menggunakan artis Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser*. Maudy Ayunda merupakan sosok yang berjiwa muda selain itu selebriti mempunyai *inner beauty* dan kharisma untuk menarik perhatian dikalangan anak muda. Maudy Ayunda mempunyai banyak penggemar (fans) dan kepribadiannya pun jauh dari anggapan-anggapan negatif. Maudy Ayunda pun diharapkan mampu menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek yang ia dukung. *Smartphone* Vivo mereknya pun mulai dikenal terbukti top brand award nya mengalami peningkatan 4,5 % dan masuk kategori top 4.

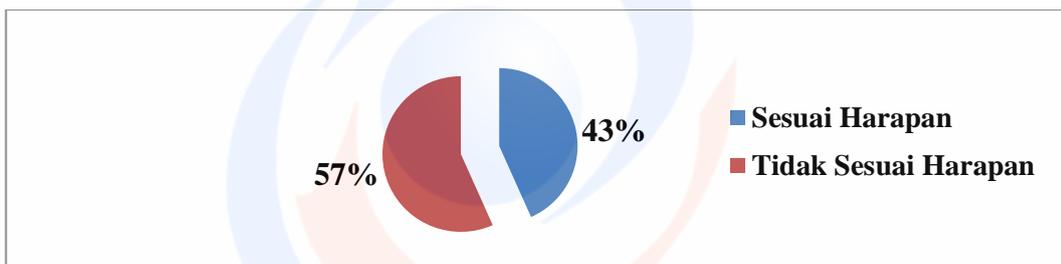
Maudy ayunda merupakan salah satu pegiat hiburan tanah air yang lekat dengan label cerdas dan multitalenta. Prestasinya juga diakui oleh insan media

tanah air, dimana pada pertengahan 2015 ia mendapat penghargaan NET Awards sebagai *Female Singer of The Year Indonesian Choice Awards* dan di awal Oktober tahun 2017 ia mendapat 2 penghargaan sekaligus sebagai *Most Influential Millennial of The Year* dan *Best Digital Talent Influencer*.

Setiap perusahaan akan merebut pasar yang ada, dengan menyediakan beberapa produk unggulan yang bervariasi baik dari segi kualitas produk. Berdasarkan spesifikasi produk, Vivo hampir sama kualitasnya dengan produk lain namun masih kalah bersaing oleh Samsung, Oppo dan Xiaomi. Keunggulan Vivo sendiri adanya sensor sidik jari, optik dengan teknologi *Screen Touch ID* yang dapat mengidentifikasi sidik jari. Membuat desain pun menjadi elegan dan mulus hingga membuka kunci layar ponsel menjadi lebih mudah. Vivo pun didesain dengan tampilan *Ultra All Screen* dengan rasio layar 19.5: 9 dan layar Super AMOLED, mampu memberikan tampilan gambar terlihat hidup. Pada bagian belakang terdapat lengkungan 3D sehingga menjadi lebih indah dilihat. Memiliki kamera belakang ganda beresolusi 12MP (sensor Dual Pixel: 24 juta unit fotosensitif) dan 5MP. Kamera depan beresolusi 25MP mampu memberikan kualitas foto yang unggul dan adanya teknologi *AI Face* dimana untuk memperjelas foto fitur wajah dan menciptakan foto yang lebih indah dan jernih untuk melakukan selfie.

Performa Snapdragon 660AIE yang merupakan *prosesor octa-core* yang tangguh dari *Qualcomm*. Dan memiliki RAM 6GB dan RAM 128GB, *Funtouch OS 4.5* terbaru (android 8.1), serta *Jovi AI Engine* yang membuat sumber daya memori menjadi efisien. Dilengkapi dengan *Dual-Engine Fast Charging* yang dapat mengisi ulang baterai berkapasitas besar 3400mAh secara cepat. Perlindungan yang kuat selama pengisian daya dan dibantu sembilan fitur pengaman memberikan keamanan terbaik terhadap produk Vivo. *AI Game Mode* membuat fitur favorit menjadi semakin baik dalam memainkan game yang membuat konsumen menjadi tertarik terhadap fitur produk yang dimiliki Vivo, sehingga bermain game tidak terganggu terhadap permainan yang dimainkan.

Peneliti juga melakukan pra survey terkait kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian terhadap 30 responden. Dimana responden tersebut ialah pembeli dan pengguna *smartphone* Vivo yang ditemui wilayah Tangerang. Hasil pra survey terhadap desain dan spesifikasi produk *smartphone* vivo sesuai yang diharapkan sebagai berikut :

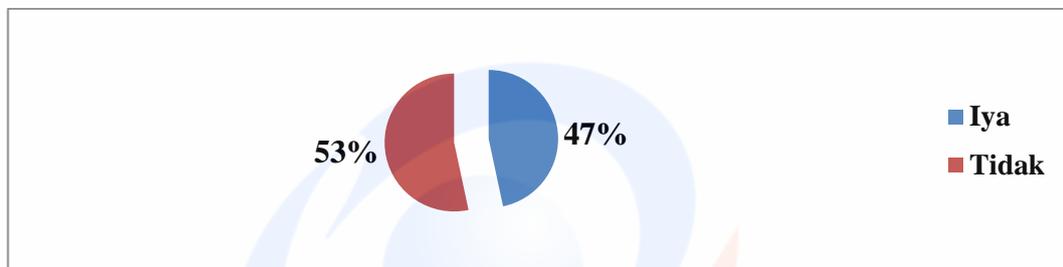


Sumber : Data olahan Pemulis 2019

Gambar 1.3**Hasil Pra Survey Desain dan spesifikasi *smartphone* Vivo**

Dari data pra survey di atas menunjukkan sebanyak 13 orang (37%) menyatakan setuju karena sesuai dengan apa yang diharapkan alasannya karena *smartphone* Vivo spesifikasinya tidak kalah oleh produk lain karena teknologi sidik jari yang membuat konsumen merasa puas dan banyaknya fitur lain seperti *mode game*. Dan sebanyak 17 orang (57%) menyatakan tidak setuju. alasan mereka karena dibalik desain yang bagus yang diperlihatkan *smartphone* Vivo ternyata masih menggunakan body plastik sehingga membuat *smartphone* Vivo terlihat kurang tangguh dimata konsumen.

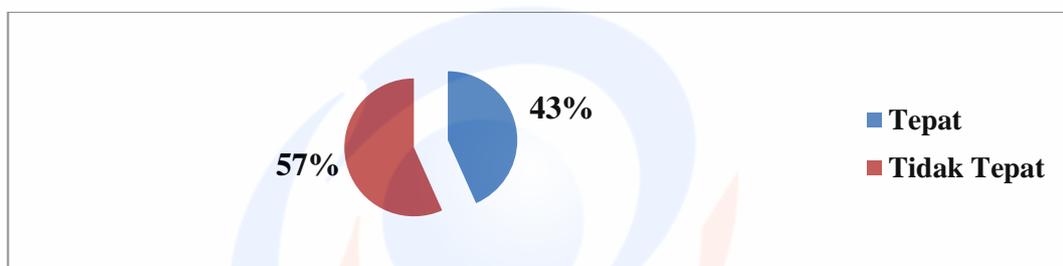
Berikut ini adalah hasil pra survey terhadap ketertarikan responden pada preferensi/prioritas utama *smartphone* Vivo dibandingkan *smartphone* lain.



Sumber : Data olahan penulis, 2019

Gambar 1.4**Hasil Pra Survey ketertarikan Vivo dibanding *Smartphone* lain**

Dari data pra survey di atas menunjukkan sebanyak 14 orang (47%) menyatakan iya alasannya karena Vivo tidak kalah dari segi spesifikasinya dari merek lain dan harganya pun cukup terjangkau serta ada yang beralasan adanya selebriti yang ia idolakan yang mendukung produk Vivo. Dan sebanyak 16 orang (53%) menyatakan tidak tertarik alasannya mereka karena di rekomendasikan oleh teman dan orang tua sehingga mereka mempunyai produk *smartphone* vivo dan alasannya biaya tidak cukup untuk membeli *smartphone* lain seperti samsung yang harganya jauh lebih mahal.



Sumber : Data olahan penulis, 2019

Gambar 1.5**Hasil Pra Survey Pemilihan Produk *Smartphone* Vivo**

Dari data pra survey diatas menunjukkan sebanyak 13 (43%) orang menyatakan tepat alasannya karena sesuai dengan kebutuhan yang mereka cari yang mana dari segi spesifikasinya tidak kalah berbeda dari kompetitor lain seperti Xiaomi, Oppo dan Samsung serta fitur menarik yang ditawarkan. Dan sebanyak 17 orang (57%) tidak tepat alasannya karena setelah ia menggunakan produk, *smartphone* Vivo tidak sesuai dengan yang ditawarkan dari segi harga, kualitas dan nama produk Vivo masih kalah tenar dengan merek lain.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli Smartphone Vivo di wilayah Tangerang”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul, diantaranya sebagai berikut :

1. Tingginya pertumbuhan pengguna *smartphone* menjadi salah satu langkah *smartphone* Vivo dalam merebut pasar yang ada.
2. Vivo belum termasuk Top Brand Index pada tahun 2015-2018, mengindikasikan produk Vivo belum banyak dikenal masyarakat.
3. Desain dan spesifikasi produk yang belum sesuai harapan konsumen mengindikasikan kualitas produk belum sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
4. *Smartphone* Vivo masih kalah tenar dengan *smartphone* lain yang membuat konsumen lebih memilih merek lain dari pada merek Vivo.
5. Preferensi atau prioritas utama terhadap ketertarikan kosumen terhadap *smartphone* vivo masih kurang yang mana mereka lebih tertarik memilih *smartphone* lain dibandingkan *smartphone* Vivo.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi permasalahan peneliti dengan cara berikut :

1. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *smartphone* Vivo.
2. Penelitian ini terbatas hanya kepada pembeli dan pengguna *smartphone* Vivo yang ditemui di wilayah Tangerang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka dapat diambil keputusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli *smartphone* Vivo?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Vivo ?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
6. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *smartphone* Vivo?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *smartphone* Vivo?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli *smartphone* Vivo?
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Vivo?
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo?
6. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *smartphone* Vivo?
7. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *smartphone* Vivo?

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman tentang hubungan *celebrity endorser*, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian. Dan hasil dari peneliti dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya dan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk.
2. Manfaat Praktis
Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan teori-teori dan industri *smartphone*.