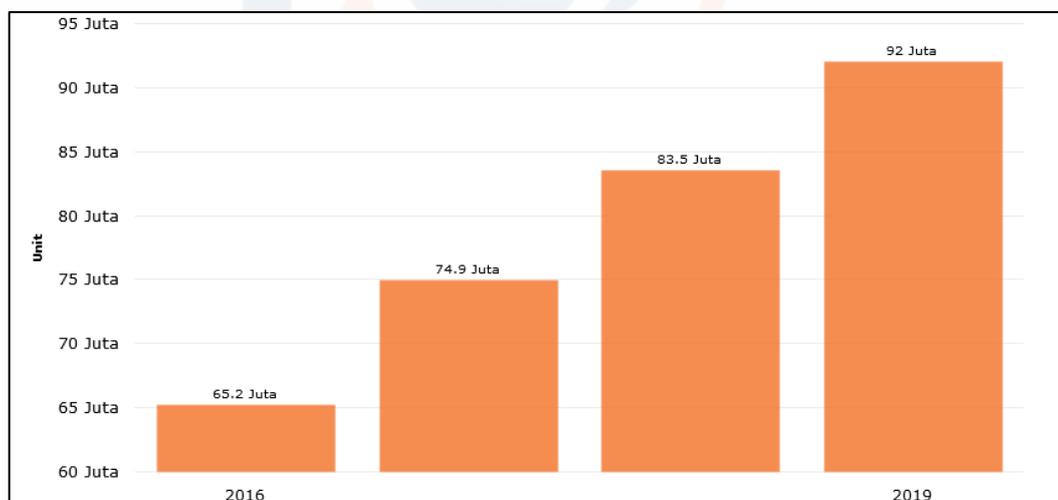


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri teknologi semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya produk teknologi berupa *smartphone* dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Semakin banyaknya produk *smartphone* beredar di pasaran mempengaruhi minat seseorang dalam pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk *smartphone* bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja melainkan karena *smartphone* adalah suatu kebutuhan (*needs*) pada saat ini. *Smartphone* saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari baik wanita maupun pria hingga dewasa semua membutuhkan *smartphone*. Terlihat dari hampir semua kegiatan manusia saat ini menggunakan *smartphone*.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya meningkat dengan seiringnya perkembangan *smartphone* yang semakin canggih dan meningkatkan pangsa pasar yang semakin tinggi setiap tahunnya dalam penjualan *smartphone* di Indonesia. Terdapat data grafik penjualan *smartphone* di Indonesia dalam tahun 2016 sampai 2019, dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2019 ialah sebesar 92 juta unit.



Sumber: Anjani, 2019

Gambar 1.1
Jumlah Penjualan *Smartphone* di Indonesia

Hingga hari ini penetrasi *smartphone* terhadap jumlah penduduk Indonesia tergolong cukup besar, sekitar seperempat dari total populasi. Namun lebih banyak lagi yang masih menggunakan ponsel biasa atau belum terakses internet. Berdasarkan data *Statista*, jumlah *smartphone* setiap tahunnya mengalami peningkatan dan terjadi lagi pada tahun berikutnya.

Tabel 1.1.
Top Brand Index Kategori Smartphone Tahun 2020

Peringkat	Nama Brand	TBI 2020
1	Samsung	46.5%
2	Oppo	17.7%
3	Xiaomi	10.1%
4	Vivo	7.9%
5	Lenovo	2.0%

Sumber: Irawan (2020)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa produk Vivo menempati peringkat atau urutan keempat dalam kategori *Smartphone* di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa produk Vivo belum berhasil menjadi TOP atau pilihan prioritas masyarakat ketika ingin membeli *smartphone*. Posisi dalam *top brand index* tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan produk pesaing masih sangat kuat karena memiliki index lebih dari 10%. Dari data diatas menandakan bahwa penjualan pada produk Vivo masih rendah, dan Vivo belum mampu menjadi pemimpin industri *smartphone* di Indonesia.

Berbagai varian *smartphone* saat ini dapat dengan mudah didapatkan di pasaran, namun konsumen harus selektif ketika akan memilih dan menggunakan *smartphone* karena tidak jarang produsen *smartphone* membuat tiruan atau replika yang mengakibatkan menurunnya kualitas dari produk tersebut. Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital yang sangat marak di Indonesia dan dalam penjualan pangsa pasarnya sangat meningkat tiap tahunnya.

Vivo *Smartphone* memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, misalnya saja kualitas kamera depan yang dimiliki begitu jernih dan menjadi unggulan, spesifikasi kamera yang dimiliki Vivo *Smartphone* ialah 13 megapixel, dimana hal tersebut sudah tergolong kamera yang sangat jernih untuk ukuran kamera dalam *handphone*. Selain itu inovasi yang membuat Vivo *Smartphone* unggul adalah sebagai pelopor penggunaan sensor sidik jari (*fingerprint*) untuk keamanan dalam *handphone*.

Kemudian terdapat juga teknologi pengisian cepat, hal ini akan membuat setiap orang yang memilikinya memiliki efisiensi waktu dalam melakukan *charger* di waktu yang singkat. Selain itu, Vivo *Smartphone* juga merupakan *handphone* dengan kapasitas baterai yang besar yakni 5.000 mAh. Secara normal dengan kapasitas baterai sebesar itu dapat digunakan untuk belajar *online* selama kurang lebih 15 jam *non-stop*.

Penjualan *smartphone* Vivo pertama kali diminati oleh masyarakat adalah tipe Vivo Y91C, dengan tipe tersebut penjualan *smartphone* Vivo semakin

meningkat dan perusahaan Vivo setiap tahunnya berinovasi dalam penjualan produknya agar bisa bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya, namun sampai saat ini *smartphone* Vivo belum terlalu digandrungi oleh masyarakat di Indonesia. Upaya menarik minat masyarakat produk Vivo merekrut artis-artis terkenal Indonesia untuk dapat menjadi *brand ambassador* atau *endorser* seperti Afgan Syahreza, Prilly Latuconsina dan Maudy Ayunda. Dengan adanya artis-artis terkenal tersebut *smartphone* Vivo mengharapkan memiliki penjualan yang baik pada masyarakat di Indonesia, namun kenyataannya berdasarkan data top brand index upaya yang dilakukan oleh Vivo belum dapat menarik minat masyarakat membeli produk Vivo atas pertimbangannya sesuai *celebrity endorser* yang ada. Kemudian dari sisi iklan *smartphone* Vivo saat ini juga belum dapat dengan mudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat, hal ini karena belum ditemukannya ciri khas tertentu dalam iklan Vivo dan kemudian masyarakat lebih memilih untuk membeli *smartphone* pesaing daripada *smartphone* Vivo.

Penelitian Evelina *et al.* (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga baik citra merek yang ada dibenak konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau akan semakin menurun tingkat keputusan pembelannya.

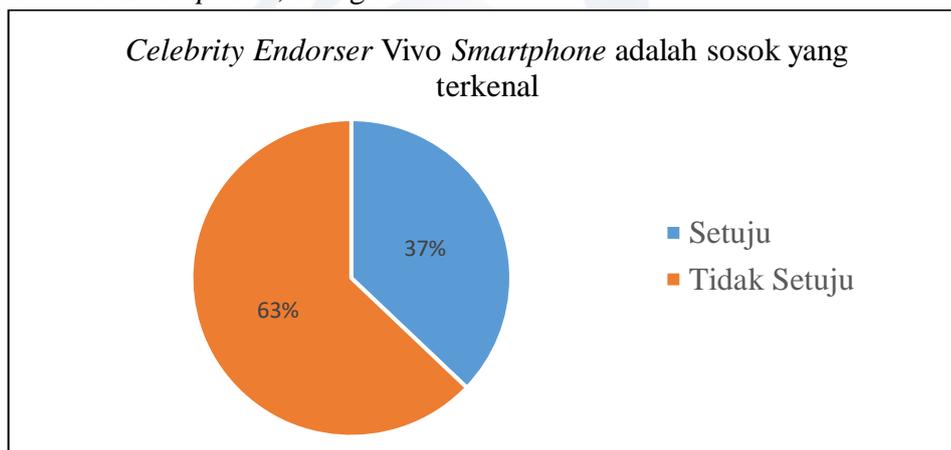
Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau yang lebih sering dikenal bintang iklan dengan memanfaatkan seorang artis, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik, oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing selebriti akan mewakili segmen-segmen pasar yang mereka bidik dan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO yang akan mereka beli dan menggunakan *smartphone* tersebut.

Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar membangun citra perusahaan yang positif, jadi merek ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Citra merek saat ini merupakan salah satu faktor yang penting di dalam dunia bisnis. Citra merek diperlukan agar konsumen selalu ingat akan suatu merek dan akan melekat pada benak konsumen selamanya. Citra merek yang kuat akan membuat konsumen yakin dalam suatu produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap

merek dari produk yang mereka yakini untuk tetap digunakan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Iklan dapat berfungsi memberi informasi atas keberadaan produk dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen dan mempengaruhi masyarakat untuk mengonsumsi suatu produk. Perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dalam periklanan untuk merancang iklan yang baik yaitu iklan yang mampu menarik perhatian pemirsa untuk melihat iklan tersebut dan bisa melekat pada benak konsumen sehingga konsumen bisa cepat mengingat kembali merek produk tersebut. Iklan yang ditawarkan harus mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dari produk di dalam benak konsumen.

Untuk memperkuat data-data diatas, peneliti melakukan pra survei berdasarkan variabel dari konsumen yang sudah pernah membeli dan memiliki produk *Vivo Smartphone*, sebagai berikut:

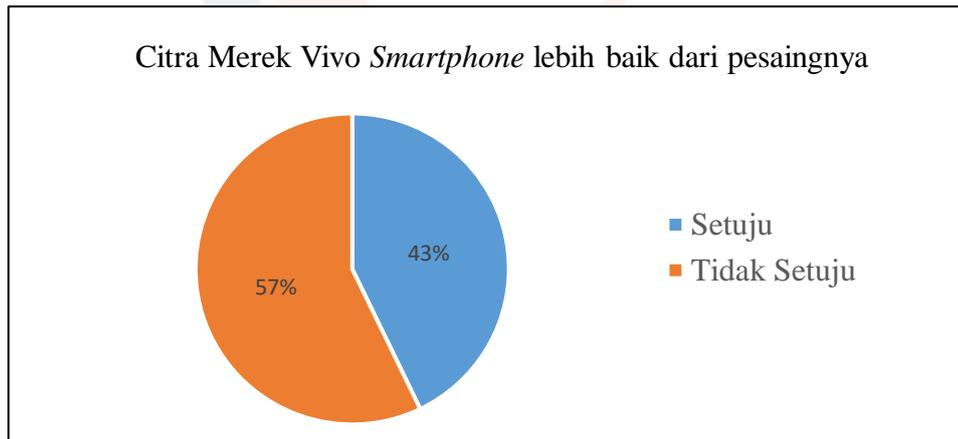


Sumber : (Data diolah penulis, 2020)

Gambar 1.2

Pra Survei Tentang *Celebrity Endorser* dari Produk *Vivo Smartphone*

Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden yang sudah pernah membeli dan memiliki produk *Vivo Smartphone* menjadi responden pra survei yaitu sebanyak 35 orang, dengan pertanyaan “Menurut anda apakah *celebrity endorser Vivo Smartphone* merupakan sosok selebriti yang terkenal?”. Dimana diperoleh hasil sebanyak 13 responden (37%) mengatakan *celebrity endorser* dalam *Vivo Smartphone* merupakan sosok selebriti yang terkenal, alasannya karena selebriti tersebut memiliki pengikut atau *followers* yang banyak, serta sering membintangi di acara televisi. Sedangkan 22 responden (63%) mengatakan *celebrity endorser* dalam *Vivo Smartphone* merupakan sosok selebriti yang tidak terkenal, alasannya karena c.

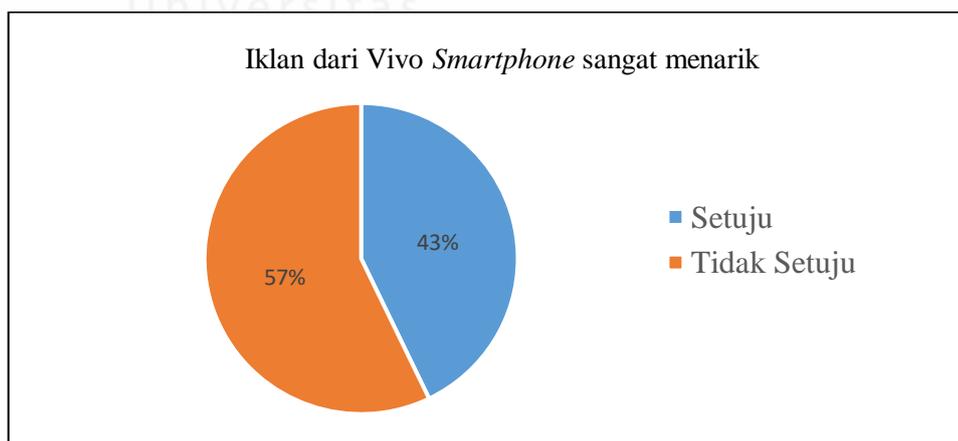


Sumber : (Data diolah penulis, 2020)

Gambar 1.3

Pra Survei Tentang Citra Merek dari Produk Vivo *Smartphone*

Pra survei tentang citra merek produk Vivo Smartphone dengan responden sebanyak 35 orang dan dengan pertanyaan “Menurut penilaian anda bagaimana citra merek dari Vivo Smartphone?”. Maka hasilnya ialah sebanyak 15 responden (43%) menilai bahwa citra merek produk Vivo Smartphone baik karena dikenal sebagai produk yang modern dan mengikuti keinginan konsumen secara spesifikasi. Sedangkan 20 responden (57%) menilai bahwa produk Vivo memiliki citra merek yang tidak baik, karena masih merupakan merek pendatang baru yang secara kualitas produknya belum sama seperti produk pesaing yang sejenis. Serta konsumen lebih mengingat produk lain sejenis dibandingkan Vivo Smartphone.



Sumber : (Data diolah penulis, 2020)

Gambar 1.4

Pra Survei Tentang Iklan dari Produk Vivo *Smartphone*

Pra survei tentang iklan produk Vivo Smartphone dengan responden sebanyak 35 orang dan dengan pertanyaan “Menurut anda apakah iklan Vivo

Smartphone?”. Maka hasilnya ialah sebanyak 15 responden (43%) menilai bahwa iklan produk Vivo Smartphone menarik karena tampilan iklan yang dinamis dan penuh warna dan membuat penonton senang melihatnya. Sedangkan 20 responden (57%) menilai bahwa produk Vivo memiliki iklan yang tidak menarik, karena dirasa tidak dapat menjangkau seluruh kalangan usia, namun lebih kepada usia remaja saja, kemudian kurang adanya musik pendukung dari iklan yang dapat membuat lebih menarik.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone (Studi Kasus Wilayah Cengkareng, Jakarta Barat)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* produk Vivo Smartphone merupakan sosok yang kurang terkenal, sehingga menyebabkan konsumen memutuskan untuk memilih produk pesaing.
2. Citra merek yang masih rendah belum melekat dibenak konsumen ketika menginginkan *smartphone*, sehingga berakibat pada keputusan pembelian konsumen terhadap Vivo Smartphone rendah.
3. Iklan yang ditampilkan Vivo Smartphone kurang menarik minat konsumen untuk menontonnya, sehingga menyebabkan konsumen memutuskan membeli produk pesaing

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya pada segala sesuatu yang berhubungan dengan *celebrity endorser* (X_1), citra merek (X_2), dan iklan (X_3) yang berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) produk Vivo Smartphone.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone?
4. Apakah *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone.
3. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis diharapkan dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan penelitian tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah peneliti.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis diharapkan dapat berguna bagi para pembaca dan bagi para penulis selanjutnya juga untuk pemilik bisnis online yang ingin merancang strategi pemasaran melalui media baru.