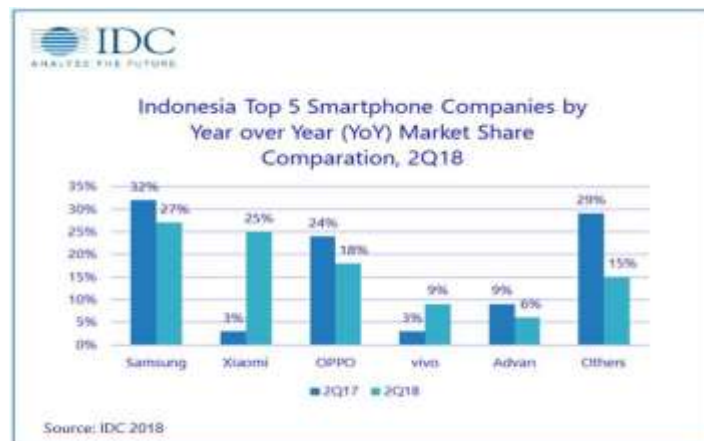


## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi saat ini persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat, ditambah lagi dengan adanya persaingan dengan negara lain. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini adalah kekhawatiran tentang bagaimana perusahaan mereka dapat menarik konsumen ataupun pelanggan untuk membeli produk mereka. Perusahaan dituntut harus mampu dalam bersaing dan menemukan inovasi-inovasi baru agar mereka tidak tertinggal dan dapat memenangkan hati para konsumen ataupun masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Banyak perusahaan penjual *smartphone* yang memberikan berbagai spesifikasi khusus yang dapat menonjolkan keunikan dan kecanggihan fitur-fitur dari produk mereka yang membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.



**Gambar 1.1. Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia**

Sumber : <https://selular.id>

Penjualan *smartphone* pada kuartal kedua 2018 di Indonesia mencatat rekor tertinggi, hal ini berdasarkan dari hasil laporan terbaru dari *International Data Corporation* (IDC) *Quarterly Mobile Phone Tracker*. Berdasarkan data IDC tersebut, penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada tahun 2018 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, jumlah angka tersebut meningkat sebesar 18% dan menjadikan penjualan pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia. Dari 9,4 juta unit tersebut, kelima vendor *smartphone* teratas mendominasi lebih dari 85% pasar *smartphone* lokal. Pada laporan kuartal kedua (Q2) 2018 yang dirilis *International Data Corporation* (IDC) mencatat pangsa pasar Oppo menurun 6% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2017. Berdasarkan data dari IDC, Oppo menguasai 18% pangsa pasar di Indonesia. Angka ini menurun 6% dibandingkan kuartal kedua (Q2) 2017 dengan pangsa pasarnya sebesar 24%. Penurunan dalam pangsa pasar tersebut terjadi karena peningkatan persaingan dalam produk-produk *smartphone* serupa dengan tingkat penjualan yang lebih besar dari pesaing seperti Samsung, Xiaomi, Apple, dan lainnya.

Situasi ini yang telah menyebabkan persaingan yang ketat antara perusahaan penyedia *smartphone* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu untuk merencanakan strategi khusus yang dapat menarik perhatian konsumen untuk produk mereka yang sedang dipasarkan. Strategi promosi adalah salah satu cara

yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dominan dilakukan oleh perusahaan adalah iklan. Iklan adalah proses pengiriman pesan atau informasi ke beberapa atau semua orang yang menggunakan media. Iklan telah lama dikenal sebagai salah satu dari beberapa metode yang paling efektif untuk memperkenalkan produk dan layanan ke pasar dan untuk mendekati target pelanggan dalam industri kompetitif yang menantang (Uyen, Phuong, Thao dan Ni, 2017). Perusahaan menggunakan berbagai macam saluran yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk mereka seperti surat kabar, televisi, radio, media sosial, dan situs web. Dan terdapat saluran yang mulai digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk mereka yaitu dengan menggunakan dukungan selebriti.

Menurut Shimp (2003:460), *celebrity endorsement* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti dipandang sebagai individu yang disukai oleh masyarakat dan memiliki keunggulan tersendiri yang membedakannya dari individu yang lain. Iklan dengan menggunakan *celebrity endorsement* dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen. Ketika produk diiklankan oleh selebriti, daya tarik dan atribut kepopuleran selebriti tersebut dapat diharapkan mampu untuk menciptakan rasa ketertarikan bagi masyarakat (Choi dan Rifon, 2007; dalam Wijaya dan Sugiharto, 2015). Saat memutuskan untuk menggunakan dukungan selebriti dalam mengiklankan produk perusahaan perlu juga untuk melakukan beberapa pertimbangan seperti melihat tingkat popularitas selebriti tersebut dan memikirkan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter dari produk yang diiklankan.

Banyak perusahaan penjual *smartphone* seperti Oppo salah satunya yang saat ini telah mengakui bahwa menggunakan dukungan selebriti sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Silvera dan Austad (2004) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas dukungan selebriti dalam perspektif pelanggan, menunjukkan hasil bahwa pelanggan lebih cenderung menghargai produk berdasarkan apa yang benar-benar dirasakan selebriti untuk produk tersebut. Selain

itu perusahaan lebih memilih selebriti yang terkenal untuk berperan sebagai *brand ambassador* dalam produknya. Akan tetapi perusahaan diharapkan tidak hanya mengutamakan untuk memilih selebriti yang tepat untuk memasarkan produknya, melainkan juga memikirkan bagaimana selebriti ini dapat memberikan alasan yang kuat agar mereka dapat mendukung produk tersebut kepada pelanggan.

Strategi lain yang digunakan perusahaan untuk memenangkan hati konsumen adalah menciptakan kualitas produk yang baik. Menurut Kotler dkk. (2009:143) berbagai ahli mendefinisikan kualitas produk sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya. Konsumen akan menyukai produk yang memiliki kualitas dan kinerja yang baik. Produk dengan kualitas yang baik dapat berasal dari berbagai aspek. Dalam kasus *smartphone* produk berkualitas baik dapat dilihat dari fitur dan spesifikasinya. Dengan banyaknya fitur di *smartphone* dan spesifikasi yang lebih baik konsumen akan lebih tertarik dengan produk tersebut. Selain itu harga juga menjadi salah satu yang faktor penting untuk memenangkan hati konsumen. *Price* atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2001:63). Apabila kualitas yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen maka konsumen yang menggunakan produk akan merasa nyaman dan meninggalkan kesan yang baik bagi perusahaan. Dengan kesan yang baik dari konsumen, konsumen akan memberi tahu orang lain mengenai produk yang mereka gunakan. Tidak hanya dengan mendapatkan perhatian dari konsumen saja, perusahaan perlu untuk membuat konsumen memiliki niat untuk membeli produk mereka.

Niat membeli atau *purchase intention* Menurut Wu, Yeh dan Hsiao (2011) menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli suatu produk di masa depan. Niat membeli juga merupakan sebuah rencana untuk membeli suatu produk di masa depan untuk digunakan tetapi sebelum ini proses emosional bekerja setelah itu dimana titik tertentu persepsi konsumen tentang produk atau sumber orang memang penting (Khan, Rukhsar dan Shoaib, 2016). Sebelum para konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya melakukan beberapa tahap terlebih dahulu, antara lain yaitu (1)

pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, perusahaan perlu untuk mengetahui faktor apa yang dapat membuat konsumen tertarik dengan produk mereka. Perusahaan juga perlu untuk membuat konsumen percaya dengan produk mereka. Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, perusahaan perlu membangun citra merek yang baik. *Brand Image* atau citra merek adalah salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Saputri dan Pranata (2014) citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu dan bagaimana konsumen tersebut memandang suatu *brand* tertentu. Dengan memiliki citra merek yang baik, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang baik ini memiliki bagian yang besar bagi kesuksesan dalam mendapatkan pangsa pasar. Jadi, tidak bisa kita pungkiri bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula peluang pembelian yang akan konsumen lakukan.

Penelitian ini mengacu dari dua penelitian terdahulu, penelitian pertama dilakukan oleh Uyen dkk. (2017) dengan judul *Celebrity Endorsement as the Drivers of an Advertising Strategy: The Case of Toc Tien Endorsing OPPO* yang membahas mengenai *celebrity endorsement*, *advertising* dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan 304 responden dan berlokasi di negara Vietnam. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equations Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang menarik seperti daya tarik, keahlian, keakraban, kinerja, disukai, dan selebritas atau produk yang sesuai memiliki hubungan positif yang signifikan secara statistik dengan iklan. Selain itu ditemukan juga bahwa preferensi pelanggan terhadap iklan memiliki dampak positif pada niat beli pelanggan.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Ling, Lang, Fong, dan Selvan (2014) dengan judul *Factors Affecting Purchase Intention Towards Smartphone Brand : A Study of Young Female Adult Consumers* yang membahas mengenai *brand image*, *pricing*, *product feature*, *peer*, dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan

200 responden dan berlokasi di negara Malaysia. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek, harga, fitur produk, dan kelompok sebaya telah terbukti memiliki hubungan signifikan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen.

Dari penjabaran diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* (Chelsea Islan), *Product Quality* Dan *Price* Melalui *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Smartphone Oppo Di Surabaya.”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya ?
3. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya ?
5. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya ?
6. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya ?
7. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumuasan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh:

1. *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Image* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya.
2. *Product Quality* terhadap *Brand Image* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya.
3. *Price* terhadap *Brand Image* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya.
4. *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya.
5. *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya.
6. *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya.
7. *Price* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen Smartphone Oppo di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang nantinya dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai rujukan bagi upaya dalam pengembangan dalam pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Product Quality* dan *Price* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* dan berguna untuk menjadi referensi bagi peneliti yang melakukan kajian terhadap *Celebrity Endorsement*.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk dapat diterima bagi pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan *smartphone* OPPO dimana dengan hasil

penelitian, peneliti berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan kualitas produk dan harga.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori penelitian, model penelitian dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

#### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik analisis data.

#### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang pembahasan yang diuraikan dari hasil uji dan analisis.

#### **BAB 5 : SIMPULAN**

Berisi tentang saran praktis dan teoritis yang didapatkan selama penelitian dilakukan melalui perumusan hipotesis yang disajikan dalam saran-saran perbaikan.