

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peta persaingan bisnis semakin meningkat dengan tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat sehingga produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produk dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar mendorong setiap perusahaan menempatkan berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama agar keputusan beli semakin meningkat akhirnya pendapatan dan laba semakin meningkat agar perusahaan eksis kedepannya.

Menurut Koller dan Keller (2016:194) [1] Keputusan pembelian adalah "*Buying decision process all the experiences in learning, choosing, using and even disposing of a product*". Yang artinya semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan pembuangan produk.

Untuk memahami keputusan pembelian diperlukan model perilaku konsumen. Stimuli atau rangsangan marketing mix (4P) dan lingkungan (ekonomi, teknologi, budaya, dan politik) masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan keputusan mengarah ke keputusan pembelian yang pasti. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dari luar dan keputusan pembelian akan menimbulkan dua rangsangan ; bagaimana karakteristik pembeli, budaya sosial, kepribadian, psikologis

mempengaruhi perilaku pembeli dan bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh iklan televisi, hal ini dapat terjadi karena semakin besarnya peran periklanan terhadap lingkungan pemasaran. Menurut Moriarty (2015) [2] Iklan televisi adalah cara yang efektif untuk menyampaikan pesan ke banyak audiensi. Selain itu, televisi juga punya daya untuk memperkuat pesan. Iklan pada televisi memberikan dampak visual dan emosional yang kuat. Paduan gambar, suara, warna, gerak, dan drama menciptakan respon emosional yang lebih kuat ketimbang bentuk media iklan lainnya. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kekuatan iklan di televisi sebagai stimuli yang diharapkan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu daya tarik iklan, *Jingle* iklan, frekuensi penayangan iklan, program televisi.

Selain iklan televisi, endorser juga memiliki peran yang besar terhadap besar kecilnya keputusan pembelian konsumen saat ini, hal ini karena tidak terlepasnya penggunaan nama besar seorang publik figur dalam melakukan kegiatan promosi suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Dalam perkembangannya sudah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan endorser, pemakaian endorser ini tidak hanya terbatas pada artis saja tetapi dapat juga menggunakan orang-orang yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik dapat mencapai perhatian dan daya ingat yang tinggi. Menurut Dani & Suciarto (2018) [3] endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk,

dapat secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu faktor yang dapat menentukan berhasil dan gagalnya endorser dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik dan kekuatan dari seorang endorser tersebut. Di dalam iklan, endorser digunakan sebagai juru bicara agar mereka dapat memberikan kesan yang baik dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut sehingga akan menimbulkan kepercayaan dibenak konsumen karena citra merek yang sudah dibangun dengan baik.

Menurut Freddy Rangkuti (2015) [4] citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Fungsi citra merek telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin kuat citra merek dibenak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya, sehingga tanpa adanya citra merek yang kuat sangatlah sulit bagi perusahaan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2020) [5] menyatakan bahwa *Celebrity endorser* yang meliputi *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* serta *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Manurung (2020) [6] *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sapti (2019) [7] menyatakan bahwa celebrity endorser, brand image, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Solo Raya.

Perkembangan dunia teknologi saat ini berkembang dengan pesat. Salah satu teknologi yang dibutuhkan manusia saat ini adalah alat komunikasi jarak jauh yaitu Smartphone. Perkembangan Smartphone semakin beragam dan terus memberikan inovasi pada produknya. Kebutuhan masyarakat yang menggunakan berbagai macam alat komunikasi, berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi. Hal ini semakin mempertajam persaingan usaha dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi (Cahyono, 2018). Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Bagi masyarakat modern Smartphone kini bukan hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, masyarakat juga menggunakan smartphone sebagai sarana hiburan. Menurut Lembaga riset digital marketing memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif Smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina.

Banyaknya jenis dan merek Smartphone yang ditawarkan dipasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. produsen Smartphone yang melihat fenomena bahwa semakin meningkatnya smartphone di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumennya dan terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru atau produk yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing.

Oppo Electronics Corp atau Guangdong Oppo Mobile Communications Co, Ltd") adalah perusahaan elektronik konsumen dan komunikasi seluler Tiongkok yang berkantor pusat di Dongguan, Guangdong, Tiongkok dan dikenal dengan ponsel cerdas, pemutar Blu-ray dan perangkat elektronik lainnya. Produsen ponsel cerdas terkemuka, Oppo adalah merek ponsel cerdas teratas di Tiongkok pada tahun 2019 dan menduduki peringkat nomor 5 di seluruh dunia. Oppo merupakan bagian dari BBK Electronics, bersama dengan Vivo dan Realme.

Di Indonesia OPPO diproduksi oleh pabrik ponsel mereka di Tangerang, Banten, tetap memproduksi untuk memenuhi kebutuhan di dalam negeri dan beberapa negara lainnya. OPPO merupakan penyedia layanan elektronik *Smartphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Cahyono, 2018). Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standart kualitas perangkat lunak tertinggi dan mewujudkan pengalaman pengguna terbaik. Oppo merancang, memproduksi, serta Oppo terus memperluas jaringan penjualan ke berbagai wilayah atau kota. Sebelum merambah ke teknologi Mobile smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti *MP3 Player*, *LCD TV*, *Portable Media Player*, *Disc Player* dan pada tahun 2008 Barulah OPPO mulai menggarap pasar *Smartphone*. Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa

negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan TV, Internet dll.Seperti yang telah dijelaskan di atas, Oppo smartphone selalu berusaha mengeluarkan inovasi-ionovasi produknya. Oppo *Smartphone* semakin populer seiring dengan berkembangnya tren saat ini. Meskipun teknologi digital semakin berkembang, tetapi untuk penjualan Oppo *smartphone* sendiri masih berada dibawah *smartphone* merek Samsung.

Berikut adalah tabel Top Brand Smarphone,yaitu:

Tabel 1.1 Top Brand Smartphone

BRAND	TBI 2020
Samsung	46.5%
Oppo	17.7%
Xiaomi	10.1%
Vivo	7.9%
Lenovo	2.0%

Sumber: Top Brand Award 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Samsung merupakan Top Brand nomor 1 Indonesia. Hal ini dikarenakan Samsung merupakan produsen smartphone yang besar dan sudah bermain cukup lama pada industri smartphone khususnya pada pasar Indonesia. Sedangkan Posisi Top Brand nomor 2 ditempati oleh merek Oppo yang bisa dikatakan mampu membangun citra merek yang baik dalam waktu 7 tahun semenjak memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. Namun hal ini menunjukkan produk *smartphone* Oppo belum mampu memberikan kesan yang

sangat baik di benak konsumen sehingga hanya mampu memperoleh Top Brand nomor 2 dibawah Samsung. Berkembangnya industri telekomunikasi yang cepat, Oppo harus mampu dalam mengembangkan citra merek dan meningkatkan iklan serta *endorser* agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Melakukan pengembangan citra merek, iklan televisi dan *endorser* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil langkah untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurunnya penjualan produk *Smartphone* Oppo menandakan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen semakin berkurang. Untuk mengendalikan hal tersebut perusahaan selalu berusaha memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satunya dengan melakukan iklan di televisi. Untuk menghadapi persaingan dengan *smartphone* lainnya, Oppo sangat gencar dalam mengiklankan produknya, baik melalui media televisi, media sosial. Dalam setiap iklannya juga Oppo selalu mengusung Tagline “Oppo *Camera Phone*” dan juga *Selfie Expert*, ini membuktikan bahwa Oppo ingin menekankan kelebihan dari sisi kamera yang menjadi andalannya. Selain kelebihan dari sisi kamera Oppo *Smartphone* juga memiliki kelebihan dari sisi harga yang relatif lebih murah dibanding pesaing.

OPPO berhasil meningkatkan citra dan popularitasnya di Indonesia dengan menggunakan *celebrity endorser* seperti Chelsea Islan (aktris), Reza Rahardian (aktor), Rio Haryanto (Pembalap F1), Raisa (penyanyi) dan banyak lagi. Alasan dipilihnya OPPO F3 Plus sebagai objek penelitian yaitu karena OPPO F3 Plus

berhasil dipesan sebanyak 13.000 unit dalam jangka waktu 8 hari mulai dari 23 Maret hingga 31 Maret 2017. Terdapat lima wilayah yang berhasil melakukan pre-order OPPO F3 Plus terbanyak adalah Jakarta, Bekasi, Surabaya, Bandung, dan Tangerang . Respon baik terhadap penjualan ini mengindikasikan bahwa pesan OPPO sebagai "*Selfie Expert*", terutama OPPO F3 Plus semakin terekam di sebagian besar konsumen Indonesia sebagai pilihan *smartphone* untuk selfie (tekno.kompas.com, diakses 2 Januari 2018). Dalam mempromosikan *smartphone* OPPO F3 Plus, OPPO menggandeng Raisa dan Isyana sebagai *celebrity endorser* untuk produk tersebut. Dipilihnya Raisa dan Isyana menjadi *celebrity endorser* OPPO lantaran memiliki kesamaan karakter maupun visi, yaitu sama-sama ingin menjadi kebanggaan Indonesia. Sosok Raisa dan Isyana yang multitalent dan selalu eksis dalam dunia hiburan tanah air. "Dia akan mempengaruhi fans-nya untuk produk yang di *endorser*-nya, iya pengaruh *celebrity endorser* sangat besar untuk tingkat penjualan" (Arya, dalam arah.com 2017). Oppo memili citra merek yang cukup baik di pasar *Smartphone* Indonesia,walaupun masih berada dibawah Samsung.

Selain itu peneliti juga melakukan survey secara langsung terhadap 20 orang Mahasiswa Jurusan Manajemen Upi YPTK Padang angkatan 2017 dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan hasil sebagai berikut:

No	Pernyataan	Iya	Tidak
1.	Apakah anda kenal android merek OPPO?	20 orang	-
2.	Apakah anda tertarik untuk membeli?	13 orang	7 orang

3.	Apakah anda membeli produk tersebut?	6 orang	14 orang
4.	Apakah anda puas setelah membeli produk OPPO?	6 orang	14 orang

Berdasarkan survey yang telah dilakukan, dari 20 orang mahasiswa semuanya kenal dengan Produk Handphone Merek Oppo. Sedangkan untuk pertanyaan yang kedua mengenai ketertarikan untuk membeli Handphone Oppo, hanya 13 orang yang ada ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya untuk pertanyaan ketiga, dari 13 orang yang tertarik untuk membeli hanya 6 orang yang membeli produk Oppo tersebut. Dan dari 6 orang yang telah membeli tersebut, semuanya menyatakan puas terhadap produk Handphone Oppo.

Berdasarkan hasil survey diatas dapat disimpulkan bahwa dari 13 orang responden yang tertarik dengan Oppo, hasilnya hanya 6 orang yang melakukan keputusan pembelian. Dengan hasil ini, terindikasi bahwa keputusan pembelian disinyalir disebabkan oleh iklan televisi, endorser dan citra merek.

Oleh karena itu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, **“Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Handphone Merek Oppo (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YPTK Padang Angkatan 2017)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas,maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Marketing MIX (produk,harga,saluran distribusi,dan komunikasi) belum optimal.
2. Faktor lingkungan (ekonomi, teknologi, budaya, dan politik) belum dianalisis oleh perusahaan.
3. Karakteristik pembeli, budaya, sosial, kepribadian dan psikologis belum menjadi perhatian oleh perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus,maka peneliti membatasi hanya pada Promosi (Iklan Televisi dan Endorser sebagai variabel bebas dan Produk (dalam hal ini Citra Merek sebagai variabel mediasi dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap citra merek pada produk Handphone merek Oppo?
2. Bagaimana pengaruh endorser terhadap citra merek pada produk Handphone merek Oppo?
3. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone merek Oppo?

4. Bagaimana pengaruh endorser terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone merek Oppo?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone merek Oppo?
6. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Handphone merek Oppo?
7. Bagaimana pengaruh endorser terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Handphone merek Oppo?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas,maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap citra merek pada produk Handphone merek Oppo.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh endorser terhadap citra merek pada produk Handphone merek Oppo.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone merek Oppo.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh endorser terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone merek Oppo.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone merek Oppo.

6. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek pada produk Handphone merek Oppo.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Handphone merek Oppo.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang nantinya diharapkan adalah :

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana jenjang studi Strata 1 di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam perusahaan untuk masa yang akan datang khususnya mengenai Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening.

3. Bagi Akademik

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai penambah referensi kepustakaan dan dapat menjadi pedoman bagi penelitian berikutnya.