

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat alat komunikasi berubah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Perkembangan teknologi yang seperti ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat ketat untuk merebut konsumen. Persaingan para produsen *smartphone* untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Karena banyaknya produsen *smartphone* maka tidak menutup kemungkinan adanya persaingan yang sangat ketat diantara produsen *smartphone* untuk memenangkan persaingan dengan jalan mengandalkan kelebihan teknologi, kualitas, serta berusaha untuk menciptakan inovasi – inovasi baru dalam berbagai fitur – fitur yang digemari konsumen.

Peran *smartphone* pada saat ini tidak hanya sebagai alat untuk komunikasi dengan sekedar mengirim pesan dan telepon saja, tetapi *smartphone* kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. *Smartphone* yang memiliki fitur lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada *smartphone* nya dimanapun mereka berada. Fitur – fitur pada *smartphone* itulah yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk di mata konsumen.

Maka dari itu perusahaan harus mampu menghasilkan ide – ide kreatif untuk mempromosikan produk mereka sehingga masyarakat mengenal produk mereka dengan baik. Tidak hanya fitur atau aplikasi yang terdapat dalam *smartphone* saja, tetapi ada banyak cara yang dapat dilakukan produsen *smartphone* untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang sewaktu – waktu dapat beralih pada produk merek lain. Agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kecenderungan terhadap suatu produk, perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam mempromosikan produknya. Salah satu cara kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan selebriti *endorser*. Selebriti *endorser* adalah menggunakan selebriti tertentu yang terkenal luas untuk menjadi juru bicara suatu produk untuk mempengaruhi konsumen. Promosi dengan menggunakan selebriti *endorser* dinilai efektif untuk menanamkan *image* di benak konsumen karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur – figur tertentu dalam membeli suatu produk. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas suatu produk tertentu. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik (*advertising appeals*) dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Yang dimaksud dengan daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan layak di percaya yaitu kejujuran dan ketulusan dalam menyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Dan keahlian yaitu pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki selebriti dalam mengkomunikasikan produknya.

Penelitian ini di latar belakang oleh kelengkapan berbagai jenis fitur produk dalam suatu produk *smartphone*, banyaknya penggunaan selebriti *endorser* dalam mempromosikan berbagai jenis produk dalam menghadapi persaingan dan untuk mengetahui dampak dari selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Persaingan dapat terlihat di berbagai iklan jenis *smartphone*. Persaingan di pasar *smartphone* ini menuntut perusahaan mampu menciptakan *image* yang berbeda dengan *smartphone* lainnya agar dapat menarik perhatian konsumen melihat banyaknya jenis *smartphone* dipasaran dan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan *smartphone* yang menggunakan sistem operasi *android* adalah VIVO. Saat ini VIVO merupakan salah satu perusahaan telepon seluler yang telah sukses menarik perhatian konsumen. VIVO memberikan keunggulan pada fitur kamera yang sangat memukau, maka ponsel ini sekarang dijuluki dengan *perfect selfi* yang dirancang khusus untuk para penggemar foto *selfi*. VIVO ini memiliki fitur unggulan, yakni FullView™ Display, yang bakal memberi pengalaman visual maksimal karena layarnya lebar dan bingkainya tipis. Meski memiliki layar lebar, ukuran *smartphone* ini tetap nyaman untuk digenggam. Dengan layar lebar, aktivitas menonton video atau bermain games dipastikan terasa lebih nyaman.

VIVO menggunakan cara yang sedikit berbeda untuk menampilkan panel notifikasi. Jika melakukan *swipe down* pada layar, maka kamu hanya akan mendapati tampilan notifikasi saja. Untuk menampilkan panel, kamu mesti melakukan *swipe up* dari bawah layar. VIVO juga memiliki fitur menampilkan dua aplikasi dalam satu layar. Ketika kita sedang melihat video atau youtube kita

juga dapat membuka aplikasi lain secara bersamaan. Hanya saja aplikasi kedua yang bisa ditampilkan hanya didukung oleh aplikasi *messenger* seperti Facebook, SMS, serta WhatsApp. VIVO memiliki fitur tangkapan layar super, tidak hanya bisa menangkap layar berupa gambar saja, tetapi juga video berformat GIF, tangkapan layar memanjang, layar berpola, persegi, dengan *doodle*, dan sesuai dengan yang kamu inginkan.

VIVO adalah salah satu merek *smartphone* yang menggunakan selebriti *endorser*. Strategi pemilihan selebriti *endorser* dari produk *smartphone* VIVO bisa dikatakan cerdas dan kreatif. Sebagai produk *smartphone* VIVO menarik selebriti *endorser*-nya seperti Agnez Mo, Pevita Pearce, dan Afgansyah Reza yaitu artis muda lokal ternama yang berprestasi di bidang mereka masing – masing serta memiliki banyak penggemar.

Tabel 1.1

Daftar Selebriti *Endorser Smartphone* VIVO

NO	SELEBRITI	ENDORSER
1	Agnes Mo	Instagram
2	Pevita Pearce	Instagram
3	Afgansyah Reza	Instagram

Dapat dilihat bahwa *smartphone* VIVO memilih artis – artis yang mendukung produk mereka sebagai produk *smartphone* yang berkualitas. VIVO memilih beberapa orang selebriti *endorser* tersebut karena VIVO ingin menjadi *brand* yang memiliki dampak positif bagi konsumennya di tanah air. Para selebriti

endorser tersebut bertugas memberikan arti *brand* kami ke konsumen. Lewat tangan mereka kami berharap dapat menjangkau sebanyak mungkin konsumen VIVO pada masyarakat Indonesia. VIVO memilih artis – artis tersebut karena mereka adalah tokoh yang dikenal masyarakat dan telah memiliki berbagai prestasi.

Strategi penggunaan selebriti *endorser* pada iklan ternyata berhasil.

Berikut tabel hasil survei 5 Vendor *Smartphone* Di Indonesia 2016 – 2017 Unit *Market Share*.

Tabel 1.2
5 Vendor *Smartphone* Di Indonesia
Tahun 2016 – 2017

NO	VENDOR	TAHUN	
		2016	2017
1.	SAMSUNG	32,2%	30%
2.	OPPO	16,8%	18,1%
3.	VIVO	14,8%	15,4%
4.	XIAOMI	8,9%	12,4%
5.	ADVAN	6,0%	9,0%
	Other	21,3%	15,1%
	TOTAL	100	100

Sumber : [http://www.KOMPAS.com/5 Vendor smartphone di Indonesia/](http://www.KOMPAS.com/5_Vendor_smartphone_di_Indonesia/)(diakses

30 Maret 2018)

International Data Corporation (IDC) baru saja merilis laporan terbaru mengenai penjualan *smartphone* di dunia untuk tahun 2016. Dalam laporannya tersebut selain memaparkan data penjualan lima vendor terlaris di Indonesia. Dalam daftar lima besar vendor paling laris, Samsung masih berkuasa di puncak pimpinan dan Oppo menduduki peringkat kedua. Disusul oleh Vivo di posisi ketiga. Namun Samsung mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017. Jika Samsung mengalami penurunan penjualan, beda halnya dengan Oppo, Vivo, Xiaomi dan Advan yang mengalami peningkatan jumlah penjualan secara signifikan. Posisi keempat dihuni oleh Xiaomi yang mengalami peningkatan penjualan dibandingkan tahun lalu. Terakhir di posisi kelima ada Advan yang berhasil menggeser Lenovo dan Asus pada posisinya.

Maka dari itu promosi dengan menggunakan selebriti *endorser* diyakini lebih menarik dan menggugah serta lebih cepat mempengaruhi ingatan konsumen akan produk yang pada akhirnya berdampak pada tingkah laku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selebriti yang juga mampu menciptakan *awareness* dan *image* dalam benak konsumen karena *image* pada dasarnya berfungsi sebagai pembeda bagi konsumen berdasarkan pengetahuan yang konsumen miliki mengenai selebriti. Oleh karena itu, selebriti dapat memunculkan manfaat yang sama yang dapat mewakili suatu merek, dengan kata lain, selebriti *Endorser* berpengaruh secara positif dan kuat terhadap keputusan pembelian.

Vidha Ponsel merupakan salah satu Gerai *smartphone* VIVO yang beralamat di Jalan HM Joni NO 55 – 58 Pasar Merah Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi dan menganalisa pengaruh fitur produk dan selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Vidha Ponsel tersebut. Selain itu pada observasi awal di Vidha Ponsel, berdasarkan informasi dari salah satu karyawan yang bekerja di Vidha Ponsel tersebut, bahwa konsumen atau pembeli dari Vidha Ponsel tersebut kebanyakan orang yang sudah bekerja.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa fenomena tentang fitur produk dan penggunaan selebriti terkenal sebagai *endorser* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fitur Produk dan Selebriti *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO Di Vidha Ponsel Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan judul dan latar belakang masalah maka yang menjadi identifikasi masalah adalah:

1. Pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Vidha Ponsel Medan.
2. Pengaruh selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Vidha Medan.
3. Pengaruh fitur produk dan selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Vidha Ponsel Medan.

4. Pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Vidha Ponsel Medan.
5. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Vidha Ponsel Medan.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang dapat mempengaruhi bidang penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah hanya pada pengaruh fitur produk dan selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Vidha Ponsel Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah di atas maka yang menjadi perumusan masalah, yaitu:

1. Apakah fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Vidha Ponsel Medan?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Vidha Ponsel Medan?
3. Apakah fitur produk dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Vidha Ponsel Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Vidha Ponsel Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Vidha Ponsel Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk dan selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO di Vidha Ponsel Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, bermanfaat untuk membangun wawasan keilmuan serta sebagai sarana penerapan dari ilmu pengetahuan yang selama ini diperoleh diperguruan khususnya mengenai fitur produk , selebriti *endorser* dan keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan yang berkaitan dengan pengaruh fitur produk dan selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Lembaga Pendidikan UNIMED, sebagai literatur perpustakaan dibidang penelitian mengenai dengan pengaruh fitur produk dan selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Lain, yaitu bermanfaat sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama di masa akan datang.