

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini persaingan dunia usaha semakin kompetitif, salah satunya, yaitu dunia usaha telekomunikasi. Dengan telekomunikasi memudahkan manusia menjalani hidup mereka sehari-hari, contohnya adalah mudahnya mereka berkomunikasi dengan teman, kerabat bahkan yang tinggal berjauhan sekalipun, hanya dalam hitungan detik dapat tercipta komunikasi melalui *smartphone* (telepon pintar), sehingga menyebabkan semakin banyaknya produsen *smartphone* yang ada di industri saat ini. Oleh karena itu, persaingan produk *smartphone* semakin bertambah kompetitif. Persaingan bisnis yang dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyebabkan sebuah peluang, tetapi juga sebagai tantangan yang dihadapi oleh kompetitor-kompetitor untuk mendapat cara terbaik guna menguasai hati konsumen atau *user* dan mempertahankan pangsa pasar di Indonesia.

Smartphone saat ini telah menjadi kebutuhan manusia, bukan hanya dipergunakan sebagai alat komunikasi, akan tetapi *smartphone* dipergunakan untuk berbagai keperluan yang menjadi kebutuhan primer bahkan dipergunakan sebagai ajang untuk meningkatkan *lifestyle* manusia. Sebagai contoh, bahwa individu lebih memilih produk dari *brand Iphone* dan *Samsung* untuk menunjang penampilannya. Produk *Iphone* dan *Samsung* memiliki

desain, serta keunggulannya tersendiri, sehingga banyak peminat, terutama remaja yang menginginkannya.

Smartphone sendiri telah di produksi di berbagai Negara. Saat ini, produk *smartphone* dari Negeri Tirai Bambu telah menguasai pangsa pasar di Indonesia. Produk *smartphone* asal Tirai Bambu ini seperti *Oppo*, *Huawei*, *Vivo*, *Xiaomi* dan sebagainya banyak diminati oleh konsumen atau *user* di Indonesia. Selain fiturnya yang lengkap, seperti resolusi layar yang jauh lebih baik, kemampuan kamera yang memiliki hasil gambar yang jauh lebih baik, serta kemampuan pemrosesan yang cepat juga tak kalah canggih dengan *brand* ternama, seperti *Iphone* dan *Samsung*, *smartphone* yang berasal dari Negeri Tirai Bambu juga mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki *brand* nomor satu, yaitu dari segi harga yang relatif murah.

Hal ini terjadi pada salah satu produk *smartphone*, yaitu *Oppo*. Produk *smartphone Oppo* belum lama membangun *market share* di Indonesia dengan strategi pemasaran yang tentunya berbeda dari *brand smartphone* lainnya. Bukan suatu kendala bagi *brand Oppo* untuk melebarkan pangsa pasar di Indonesia. *Oppo* merupakan *smartphone* yang berasal dari Negeri Tirai Bambu ini mampu mengguncang pasar, sehingga kompetitor-kompetitor lain tidak bisa menganggap *smartphone* ini hanya sebelah mata.

Namun, tidak menutup kemungkinan kompetitor- kompetitor lain memiliki strategi *marketing* yang jauh lebih baik, sehingga membuat perusahaan yang berasal dari Negeri Tirai Bambu ini perlu waspada. Hal ini, dikarenakan banyaknya perusahaan ponsel yang masuk ke Indonesia dengan

keunikannya tersendiri membuat *user smartphone* tertarik untuk berpindah pada produk lain. Hal ini mengakibatkan, konsumen atau *user* memutuskan untuk membeli produk selain *Oppo* dengan indikasi terjadi penurunan keputusan pembelian *smartphone Oppo*.

Perlu diketahui keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian menjadi ukuran bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana produknya di beli oleh konsumen. Jika keputusan pembelian pada suatu produk yang di produksi dan dipasarkan mengalami penurunan pangsa pasar maka, produk tersebut mungkin tidak lagi dijadikan sebagai bahan referensi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dilansir dari kompas.com, perusahaan *smartphone Huawei* berhasil mendapat pangsa pasar sebesar 16,9 persen. Hal ini berbanding terbalik dengan produk *smartphone Oppo* yang hanya mendapat pangsa pasar sebesar 16 persen¹. Dari data tersebut terlihat jelas bahwa *user smartphone* memutuskan membeli produk *Huawei* dengan indikasi keputusan pembelian produk *Oppo* mengalami penurunan. Penurunan keputusan pembelian pada suatu produk merupakan hal yang wajar dalam persaingan bisnis *smartphone* akibat banyaknya kompetitor di industri tersebut. Hal tersebut terjadi tentunya akibat banyaknya kompetitor di industri *smartphone* masa kini maka, dalam melakukan keputusan pembelian tentu konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal terkait produk tersebut. Oleh karena itu, dalam rangka untuk

¹<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/27/13310017/oppo.dan.vivo.rajai.china.geser.huawei.dan.xiaomi>. Diakses pada tanggal 6 Januari 2018.

meningkatkan pangsa pasar, *smartphone Oppo* seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorsement* (selebriti pendukung). Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M.R. Dinggon, B. Lumanauw, I. Trang dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsement*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado”². Yang menegaskan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity Endorsement* (selebriti pendukung) merupakan tokoh yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu yang mereka pasarkan.

Kemudian, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa ada kalanya selebriti pendukung dibandingkan oleh fans mereka, sehingga antar fans terlihat sedikit perselisihan akibat saling ingin memenangkan selebriti yang mereka dukung. Pernyataan tersebut didukung oleh berita yang dilansir dari kompasiana.com bahwa, Chelsea Island dan Raline Shah merupakan selebriti pendukung produk *Oppo* yang diadu domba oleh produsen *Oppo* dengan menggunakan *hashtag* anti

² M.R. Dinggon, B. Lumanauw, I. Trang, Pengaruh Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsement*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado, Jurnal EMBA, Volume 3, No. 3, Tahun 2015, ISSN: 2303-11, (Manado: Faculty of Economics and Business International Business Administration Program Universitas of Samratulangi Manado), hal. 1370.

Chelsea Island/Raline Shah sebagai strategi *marketing* yang digunakan produsen oleh *Oppo*, bahwa telah terjadi keributan antara fans dan calon konsumen. Persepsi dari calon konsumen mengatakan cara produk *Oppo* dalam melakukan strategi *marketing* dengan mengadu domba fans tersebut dinilai tidak baik, sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian³. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *WOM* (*Word of Mouth*). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S.C. Lotulung, J. Lopian, S. Moniharapon dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *WOM* (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado”⁴. Yang menegaskan bahwa *WOM* (*Word of Mouth*) merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *WOM* (*Word of Mouth*) merupakan komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut antara individu dengan individu lainnya yang memberikan informasi atau rekomendasi tentang pengalaman individu menggunakan produk tersebut kepada orang lain, sehingga memungkinkan untuk terciptanya pembelian dari produk-produk yang disarankan.

³ <https://www.kompasiana.com/rezanurman/59f47c6b28d54e59795088f2/media-hentikan-adu-domba-chelsea-islan-dan-raline-shah>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2018.

⁴ S.C. Lotulung, J. Lopian, S. Moniharapon dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *WOM* (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado”. *Jurnal EMBA*, Volume 3, No. 3, Tahun 2015, *ISSN*: 2303-11.

Tabel 1.1 Data Market Share Tahun 2015-2016

Table 1: Market Share Ranking of Smartphone Brands Based on Annual Global Production Volume

Rankings	2015 Company	Market Share	2016 Company	Market Share	2017 Company	Market Share
1	Samsung	24.70%	Samsung	22.80%	Samsung	22.60%
2	Apple	18.20%	Apple	15.30%	Apple	15.60%
3	Huawei	8.30%	Huawei	9.60%	Huawei	11.10%
4	Lenovo	5.40%	OPPO	7.20%	OPPO	8.50%
5	LG	5.20%	BBK/vivo	6.00%	BBK/vivo	7.10%
6	Xiaomi	5.20%	LG	5.50%	LG	5.50%
7	OPPO	3.80%	Xiaomi	3.70%	Xiaomi	3.80%
8	TCL	3.70%	Lenovo	3.70%	Lenovo	3.80%
9	BBK/vivo	3.60%	TCL	3.70%	TCL	3.20%
10	ZTE	3.40%	ZTE	3.50%	ZTE	3.00%
	Others	18.50%	Others	18.90%	Others	15.90%
Annual Global Volume (Unit: M)		1,298.30		1,359.60		1,459.00

Source: TrendForce, Jan., 2017

Sumber: TrendForce.com (Diakses pada tanggal 28 Desember 2017)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar produk *Oppo* dari tahun 2015-2017 mendapatkan posisi dibawah produk *Huawei*, *Lenovo*, *LG*, dan *Xiaomi*⁵. Salah satu penyebabnya adalah konsumen memutuskan membeli produk *smartphone* lain salah satunya atas dasar tingkat rekomendasi dari individu atau kelompok lain yang sudah membeli produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa tingkat rekomendasi yang rendah (*WOM*) dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian produk *Oppo*.

Kemudian, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa mahasiswa yang telah membeli produk tersebut hanya beberapa orang saja yang merekomendasikan (*WOM*) kepada orang lain untuk membeli produk *Oppo*. Hal ini menyebabkan konsumen lain tidak mengetahui

⁵ <http://press.trendforce.com/node/view/2741.html>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2018.

mengenai produk *Oppo*, sehingga mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian pada produk *Oppo*.

Selain faktor *celebrity endorsement* dan *word of mouth (wom)*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Xiaomi* di Kota Langsa”⁶. Yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli suatu produk dikarenakan kualitas dari produk tersebut yang bagus. Kualitas produk merupakan mutu dari suatu produk dengan mempertahankan kehandalan dan kemajuan yang ada di dalam produk tersebut.

Kemudian, dilansir dari merdeka.com bahwa produk *Oppo* dengan tipe *Oppo Find 7*, yang menurut para pengguna terlalu kuat warna kuningnya, sehingga kurang nyata bila dibandingkan dengan *Oppo Find 7a*. Padahal layar 5,5 inchi *smartphone* tersebut telah menggunakan *QHD display*. Selanjutnya, konsumen juga mengeluhkan mengenai performa layar *Oppo Find 7a* atau yang lebih dikenal dengan *Oppo Find 7 Full HD*. Layar ponsel pintar itu diklaim menguning di bagian bawah, hingga menyebabkan

⁶ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Xiaomi* di Kota Langsa”. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Volume 6, No. 1, Tahun 2017, ISSN: 2252-844x.

distribusi warna yang tak seimbang pada layar⁷. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dimiliki *Oppo* rendah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa rendahnya kualitas produk *Oppo* disebabkan oleh karena batrainya yang tidak tahan lama dan *Random Acces Memory* (RAM) yang memiliki daya penyimpanan lebih kecil dibandingkan dengan produk lain. Dengan demikian, dapat berpengaruh pada rendahnya keputusan pembelian *smartphone Oppo*.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa kualitas produk *smartphone Oppo* dianggap kurang bagus di mata mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, sehingga mahasiswa memutuskan untuk membeli *smartphone* selain merek *Oppo*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, *celebrity endorsement*, *word of mouth* (*WOM*) dan kualitas produk.

Dengan memperhatikan uraian di atas maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti rendahnya keputusan pembelian *smartphone Oppo* pada mahasiswa Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

⁷ <https://www.merdeka.com/teknologi/oppo-tersandung-masalah-layar-yang-menguning.html>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2018.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka, dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian *smartphone Oppo* dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* yang kurang sesuai.
2. *Word of mouth (WOM)* yang bersifat negatif.
3. Rendahnya kualitas produk pada *smartphone Oppo*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara *celebrity endorsement* dan *word of mouth (WOM)* dengan keputusan pembelian”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian *smartphone Oppo*?
- b. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo*?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1) Peneliti

Penelitian ini untuk memberikan pemahaman, gambaran, dan wawasan peneliti mengenai hubungan antara *celebrity endorsement* dan *word of mouth (WOM)* dengan keputusan pembelian.

2) Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi bacaan ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya.

3) Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan *celebrity endorsement* dan *WOM (word of mouth)* yang lebih baik. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong keputusan pembelian bagi konsumen.

4) Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya *celebrity endorsement* dan *word of mouth (WOM)* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.