

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini kita membutuhkan kemajuan dibidang komunikasi. Hal ini menjadikan timbulnya persaingan dalam bidang telekomunikasi persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen memproduksi berbagai produk komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. Banyaknya pilihan merek dan model *smartphone* dipasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *smartphone*. Pembelian produk *smartphone* tidak lagi karena keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*). Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk *smartphone* tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang akan menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi, dan inovatif (Edi cahyo 2018:61). Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, jika sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga setiap perusahaan saling bersaing untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam menjual produknya.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014). Keputusan pembelian sangat bergantung dari mana konsumen mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan. Dilihat dari zaman yang sudah berkembang dan teknologi sudah lumrah di masyarakat, maka salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet, salah satunya yaitu *celebrity endorse*.

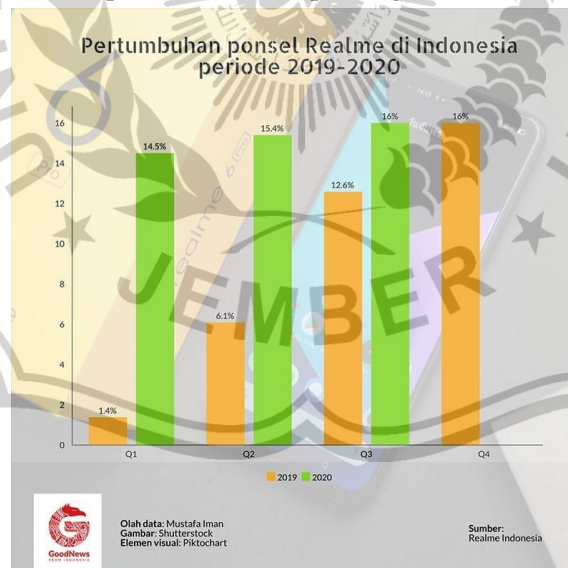
Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Pemakaian *Celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Selebriti harus mampu memberikan informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah memengaruhi psikologi konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang & Siahaan, 2008). Dalam hal ini Realme memilih Iqbal Ramdhan seorang aktris sebagai *celebrity endorsement* Realme.

Faktor kedua yaitu kualitas produk, kualitas produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat. (Nurchoidah, 2013).

Faktor ketiga yaitu *brand image*, *Brand image* (citra merek) dapat di definisikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013). Nama atau citra bagi perusahaan itu sangat membantu penjualan dikarenakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah dikenal oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen setiap melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitasnya saja, namun juga citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk sangat diperhatikan pula. Hal ini menjadi tantangan baru bagi perusahaan agar produk yang ditawarkan menarik perhatian pelanggan, sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sangat tinggi.

Di Indonesia saat ini kebutuhan akan *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun dari berbagai jenis merek *smartphone*, salah satunya adalah *smartphone* merek Realme. Realme awalnya merupakan sub-merek dari Oppo *Electronic Corporation*, salah satu anak perusahaan BBK *Electronic*. Realme menjadi perusahaan independen pada tahun 2018. Pada 30 Juli 2018, mantan wakil presiden Oppo dan presiden Oppo divisi bisnis luar negeri Bingzhong Li (Sky Li) mengumumkan pengunduran dirinya dari Oppo dan niatnya untuk mendirikan realme sebagai merek yang independen pada laman Weibo. Ia fokus menciptakan ponsel yang menggabungkan antara performa yang cepat dan desain yang modis dan saat ini realme menjadi salah satu merek *smartphone* paling populer.

Target pangsa pasar Realme secara global dan terus berekspansi ke negara- negara di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, realme muncul pertama kali di Jakarta, 9 Oktober 2018 membawa tiga varian produk, yaitu realme C1, realme 2 dan realme 2 Pro. lembaga analisis data *Internasional*, mengumumkan data penjualan ponsel untuk Kuartal II 2019. Di Kuartal II 2019, tercatat total penjualan realme secara global sebanyak 4,7 juta unit, peningkatan sebesar 848% per tahun dan berhasil menjadikan Realme sebagai merek *smartphone* paling berkembang di dunia. Realme untuk pertama kalinya masuk ke daftar top 10 merek *smartphone* global.



Gambar 1.1 Market Share

Sumber : goodnewsfromindonesia.id

Pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa pada Q1 2019 Realme hanya mencatatkan angka pertumbuhan 1,4 persen, kemudian pada Q2 meningkat menjadi 6,1 persen. Lalu pada Q3 angkanya melesat tajam menjadi 12,6 persen, dan pada Q4 melonjak menjadi 16 persen. Kemudian pada periode yang sama 2020, pada Q1 Realme tercatat peningkatan pertumbuhan menjadi 14,5 persen, Q2 naik jadi 15,4 persen, dan Q3 melesat ke angka 16 persen. Tentunya jika dilihat dari angka pertumbuhan

itu, Palson merasa tak berlebihan jika Realme Indonesia berambisi menjadi Top 3 ponsel di Indonesia. (goodnewsfromindonesia.id).

Kota bondowoso menjadi salah satu tempat penjualan produk smartphone realme yang menjadi target pangsa pasar oleh perusahaan. BRC cell adalah salah satu konter di Bondowoso yang menjual *smartphone* Realme, dimana nukman *cell* melakukan penjualan dengan memanfaatkan *celebrity endorsement* dari perusahaan Realme itu sendiri, mengenai kualitas produk dari smartphone Realme tidak dapat diragukan lagi, tentu hal ini akan menjadi *Brand image* (citra merek) tersediri di masyarakat.

Tabel 1.1
Hasil Tingkat Penjualan *Handphone Realme* di BRC Bondowoso Pada Tahun 2021

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari	100	85%
2	Februari	100	95%
3	Maret	100	85%
4	Juli	100	100%
5	Mei	100	95%
6	Juni	100	105%
7	Juli	100	90%
8	Agustus	100	100%
9	Sepetember	100	95%
10	Oktober	100	105%
11	November	100	80%
12	Desember	100	75%

Sumber: CEO BRC CELL Bondowoso

Pada tabel 1.1 menunjukkan hasil tingkat penjualan *handphone* Realme di BRC cell pada bulan Januari sampai Desember 2021. Pada bulan Mei BRC cell mampu mencapai tingkat penjualan paling tinggi yaitu sebesar 115% namun pada bulan November BRC *cell* mulai mengalami penurunan tingkat penjualan hal ini dikarenakan beberapa faktor. Salah satunya dari segi *celebrity endorse* yang digunakan Handphone Realme masih bisa dikatakan ada yang menyukai dan juga ada pula yang tidak menyukai, faktor kedua yaitu dari segi kualitas produk yang dimiliki Handphone Realme masih dapat disaingi oleh kompetitor sejenis, dan ketiga faktor *brand image* dimana, masih terdapat beberapa produk Handphone Realme yang dinilai kurang maksimal dari segi pemberian fitur pada Handphone Realme, sehingga konsumen merasa tidak puas dan mengurangi penilaiannya dari *brand image* Handphone Realme.

1.2 Rumusan Masalah

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah :Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif. Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Berdasarkan uraian tersebut,maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di BRC Cell Bondowoso

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan *celebrity endorse*, kualitas produk dan *brand image*, dan diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian- penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi perusahaan
Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *celebrity endorse*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.