

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media informasi yang semakin maju seperti iklan dan dunia pemasaran kian pesat. Era perdagangan bebas ditandai dengan semakin banyak produk yang beredar di pasaran, mengakibatkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Karena itu perusahaan di tuntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing dengan perusahaan lain. Produsen beranggapan bahwa iklan melalui media televisi masih menjadi primadona dalam mempromosikan suatu produk. Produsen lebih bisa menyampaikan pesan kepada konsumen melalui iklan yang ditampilkan di televisi. Iklan yang menarik dan sesuai dengan kondisi pasar akan dengan cepat mempengaruhi pola pikir konsumen.

Perkembangan yang kian pesat pada iklan yang ada saat ini menuntut produsen untuk lebih jeli dalam melihat kondisi pasar dan peluang. Banyak sekali iklan yang muncul di televisi saat ini, semua bersaing untuk menarik konsumen. Hal itu menyebabkan produsen harus jeli membaca pasaran yang akan mereka tuju, menempatkan iklan yang sesuai dan yang lebih penting adalah menggunakan selebriti dalam iklan. Penggunaan selebriti sebagai endorser suatu produk dan banyak disukai masyarakat akan memberi pengaruh positif terhadap produk yang dipasarkan dan dapat meningkatkan penjualan. Hal ini berkaitan dengan persepsi manusia di mana persepsi adalah tahap paling awal dari serangkaian pemrosesan informasi. Hasil persepsi seseorang mengenai suatu objek tidak hanya dipengaruhi oleh penampilan objek itu sendiri, tetapi juga pengetahuan seseorang mengenai objek itu.

Saat ini kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat di lihat dari banyaknya produsen produk alat komunikasi seperti

Smartphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, di mana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi (Ni Komang Lestia Sari dan I Wayan Santika, 2017).

Begitu pesatnya perkembangan industri *Smartphone* membuat para produsen asing maupun lokal bersaing untuk menciptakan produk yang unggul. Pada peta persaingan yang begitu ketat mendorong para produsen gencar meluncurkan produk unggulannya serta perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah di ingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada. Besarnya potensi pasar *Smartphone* Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor ponsel dunia. Bahkan Indonesia menjadi ladang bagi para produsen asing seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, hingga China terus membanjiri produk-produk terbarunya. Saat ini produk asal China seperti OPPO, Xiaomi dan Vivo banyak di beli oleh masyarakat Indonesia. Bahkan ponsel China itu bisa bersaing dengan *Smartphone* asal Korea Selatan yakni Samsung (Auliannisa Gifani dan Syahputra, 2017).

OPPO adalah salah satu merek *Smartphone* China yang sudah ada di Indonesia sejak April tahun 2013, yang juga diyakini dapat merubah persepsi konsumen terhadap *Smartphone* merek China. Dengan hadirnya *Smartphone* OPPO di Indonesia akan mengubah persepsi masyarakat tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Terdapat beberapa alasan mengapa *Smartphone* OPPO banyak di beli oleh konsumen, salah satunya adalah desain yang khas, banyaknya tipe dengan harga yang berbeda dan kualitas produk yang dapat bersaing dengan merek *Smartphone* ternama lainnya. Kualitas bersaing yang ditawarkan oleh *Smartphone* OPPO berupa harga bersaing dan teknologi yang ditanamkan pada *Smartphone* tersebut.

Salah satu produk terbaru yang dikeluarkan oleh PT OPPO Indonesia Electronic adalah *Smartphone* seri OPPO Reno 10x Zoom. Sesuai namanya, OPPO Reno 10x Zoom dibekali kamera telephoto dengan kemampuan zoom hybrid hingga 10 (sepuluh) kali. Selain kamera telephoto, fitur canggih yang di miliki oleh OPPO Reno 10x Zoom adalah menggunakan kamera *selfie* dengan

mekanisme yang inovatif, yakni *Pivot Rising Camera*. Secara singkat, *Pivot Rising Camera* memungkinkan bodi bagian atas hanya akan terangkat satu sisi saja untuk memunculkan kamera *selfie*. Saat sedang tidak di pakai, kamera ini akan tersembunyi di dalam bodi.

Partisipasi para selebriti yang selanjutnya di sebut *celebrity endorser* sebagai media iklan merupakan bagian dari bisnis modern. Selebriti adalah sebagai iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Selebriti di anggap mewakili sebagaian konsumen yang mempunyai obsesi menjadi seperti selebriti tersebut (Sri Kumala Dewi, 2011). Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan selebriti yang meminjamkan namanya dan muncul atas nama suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Shimp (2014:335) *celebrity endorser* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk. Para selebriti banyak di minta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak $\frac{1}{4}$ semua iklan menggunakan dukungan selebriti. Seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang di dukung faktor keahlian, sifat dapat di percaya dan adanya kesukaan. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik fisiknya.

Setelah memasarkan produk, untuk mencapai loyalitas pelanggan diperlukan kualitas produk yang bagus dan baik. Dengan adanya kualitas semakin memudahkan para konsumen dalam membandingkan dengan produk yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Semakin baik kualitas produk yang melekat pada produk, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan kualitas yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Kegiatan promosi yang

menggunakan *celebrity endorser* dan membangun kualitas produk bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, selain itu untuk mencapai pelanggan yang loyal, *celebrity endorser* dan kualitas produk harus mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Pada umumnya setelah konsumen melihat *celebrity endorser* di media iklan, maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, setelah pemakaian konsumen akan menilai suatu produk, dan selanjutnya menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dipersepsikan dari suatu produk (*perceived performance*) dan harapan-harapannya (*expectations*). Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relative baik atau buruk dan apakah produk yang bersangkutan sesuai atau tidak dengan tujuan serta pemakaian produk tersebut bagi konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut.

Dalam wawancara awal terhadap 35 orang konsumen yang menggunakan *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman, 12 orang di antaranya berpendapat bahwa kualitas produk OPPO sangat baik di mana dalam pengoperasiannya cukup lancar dan tidak di temukan kendala selama pemakaian. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang cukup lengkap serta akses terhadap aplikasi-aplikasinya yang cepat dan juga banyak menawarkan layanan ekstra. Kualitas OPPO tidak bisa disamakan dengan *Smartphone* keluaran Negara lain. OPPO memiliki teknologi kamera yang sangat baik yaitu *Beauty Recognition Technology*. Teknologi tersebut memindai lebih dari 200 titik pada wajah, sehingga dapat mengenali setiap keunikan seperti bagian hidung, lekuk pipi, dan

bentuk dagu. OPPO memiliki sistem operasi ColorOS yang memuaskan para pelanggan. Dengan sistem operasi tersebut, tampilan aplikasi terlihat lebih menarik dan simetris sehingga engoperasiannya pun menjadi lebih menyenangkan. ColorOS juga bisa membersihkan aplikasi non-aktif dan menjadi penghemat baterai sebagai fitur penting yang semakin memperpanjang hidup baterai. *Smartphone* ini juga telah memiliki *service center* dan *customer care* yang ada di banyak daerah di Indonesia. OPPO pun menyediakan garansi selama 1 tahun untuk *Smartphone* dan 6 bulan untuk aksesoris. Sehingga bukan hanya *Smartphone* yang dijamin OPPO, tetapi juga aksesorisnya seperti *Earphone* dan *Charger*.

OPPO sangat mengerti kebutuhan pasarnya. Seperti kebutuhan akan HP dengan fitur dual-SIM dan slot micro-SD card. Ketika *Smartphone high-end* pada umumnya memiliki batasan berupa satu slot SIM, tidak demikian dengan OPPO. *Smartphone* OPPO mampu menyediakan dua buah slot SIM *card* bagi konsumen yang kebanyakan juga memiliki nomor lebih dari satu. Selain itu yang menjadi daya tarik OPPO adalah desainnya yang *stylish*. OPPO juga berani mencoba pendekatan-pendekatan sendiri mengenai desain *Smartphone* terbarunya. Ada kalanya desain baru ini digemari oleh konsumen, ada kalanya konsumen menganggapnya berlebihan. *Smartphone* OPPO sangat mudah didapatkan karena banyaknya gerai seluler yang menjual. OPPO juga bisa didapatkan secara online. Selain itu, kepuasan pelanggan terhadap *Smartphone* OPPO menjadi alasan utama konsumen untuk membeli kembali *Smartphone* dengan merek yang sama. Di sisi lain, sebagian berpendapat bahwa *Celebrity Endorser Smartphone* OPPO masih kurang untuk menarik konsumen dalam membeli *Smartphone* OPPO.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar konsumen melakukan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh konsumen yang telah membeli *Smartphone* OPPO dari segi yakin dengan kualitasnya, puas atau tidaknya dengan *Smartphone* OPPO, sudah percaya atau lebih percaya dengan merek lain seperti Samsung dan Apple dan spesifikasi yang menarik atau kurang menarik. Terkait dengan *celebrity endorser*, konsumen melakukan atau tidak melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh siapa selebriti yang digunakan untuk melakukan kegiatan iklan atau promosi produk, dan *Smartphone* OPPO di nilai oleh konsumen yang

berpendapat bahwa banyak yang tidak percaya dengan *Smartphone* OPPO karena *Smartphone* tersebut buatan China dan menganggap bahwa *Smartphone* China itu mudah rusak dan kualitasnya buruk serta spesifikasinya belum maksimal namun harganya terlalu mahal.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* OPPO di Wilayah Kecamatan Matraman, serta dapat mengaplikasikan pengetahuan yang peneliti dapatkan selama masa perkuliahan. Selain itu, peneliti ini memberikan pengalaman kepada peneliti untuk melakukan penelitian secara ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan tambahan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menggunakan *celebrity endorser* juga meningkatkan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan ketika menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi pada produknya.