

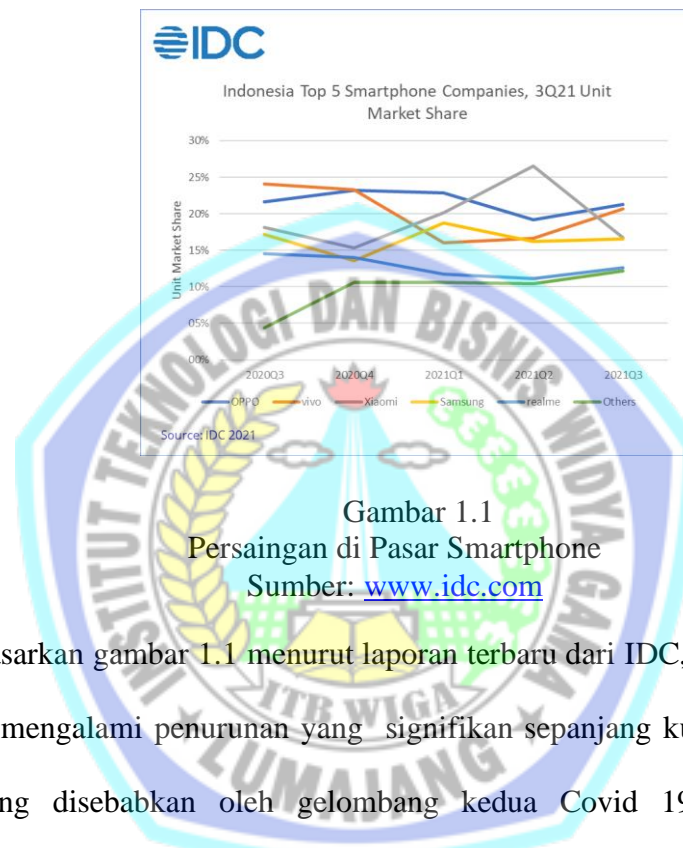
## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Memasuki era moderen membuat kebutuhan akan *smartphone* sebagai suatu alat komunikasi antar manusia semakin meningkat. Kini *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga di gunakan sebagai alat pendukung pendidikan maupun pekerjaan. Salah satu perangkat yang paling sering digunakan untuk mengakses internet adalah *smartphone*, Sebelum memiliki sebuah perangkat terjadi sebuah fase yang dinamakan keputusan pembelian, yaitu suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang dibeli (Alma, 2013: 96). Menurut Novalinda (2021) keputusan pembelian sebuah dorongan dan perasaan ingin membeli suatu peorduk tertentu karena ketertarikan pribadi. Tuntutan akan memiliki sebuah *smartphone* membuat semakin tinggi permintaan. Hal ini menyebabkan mulai bermunculan banyak merek *smartphone* demi memenuhi kebutuhan tersebut, dimana hampir semua kegiatan melibatkan peran internet maka konsumen dalam hal ini masyarakat Indonesia memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* (Nuraini, 2017). Indonesia menduduki peringkat yang tinggi dalam rangking negara pengguna *smartphone* di dunia selama 6 tahun terakhir. Itulah dasar para

perusahaan *smartphone* memilih Indonesia sebagai pasar yang baik untuk menjual produknya. Sebab itu, perusahaan *smartphone* menggunakan berbagai strategi supaya unggul dalam pasar persaingan. Salah satu merek *smartphone* yang banyak digunakan adalah VIVO.



Gambar 1.1  
Persaingan di Pasar Smartphone  
Sumber: [www.idc.com](http://www.idc.com)

Berdasarkan gambar 1.1 menurut laporan terbaru dari IDC, pasar *smartphone* Indonesia mengalami penurunan yang signifikan sepanjang kuartal ketiga tahun 2021. Yang disebabkan oleh gelombang kedua Covid 19 yang mencapai puncaknya pada Juli 2021 dan menyebabkan pemberlakuan PPKM serentak untuk sementara waktu di seluruh wilayah Negara Indonesia. Karena banyak toko fisik yang akan tutup selama periode PPKM berlangsung, otomatis yang paling terkena dampak adalah penjualan melalui jalur *offline*. Meski pembatasan mulai dilonggarkan sejak September, produsen *smartphone* masih menghadapi masalah lain yang sama seriusnya, yaitu krisis pasokan *smartphone*. Situasi ini menghasilkan pergeseran penguasa pasar yang cukup signifikan. *smartphone* merek Vivo, juga dengan pangsa pasar di atas 20% berkat kemampuannya

mempertahankan persediaan *smartphone*. Penurunan pembelian pada *smartphone* merek Vivo sepanjang tahun 2021 ini juga di sebabkan oleh banyaknya tipe terbaru dari merek *smartphone* lain yang mana hal ini dapat menjadi ancaman bagi *smartphone* merek Vivo. *Smartphone* VIVO merupakan sebuah merek *smartphone* yang berasal dari negeri tirai *bamboo*. Suksesnya VIVO di pasar Indonesia tidak lepas berkat dorongan dari *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga yang di lakukan demi meningkatnya permintaan akan produk *smartphone* VIVO ini. *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 (Nuranini, 2017). *Celebrity endorser* di lakukan agar dapat menarik minat dari konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang *smartphone* VIVO. Menurut Salma, (2015) pemilihan selebriti yang sedang naik daun menjadi salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian.

Cara untuk dapat meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen sekaligus dapat memenangkan persaingan adalah dengan membuat diferensiasi atau perbedaan dari produk yang dipasarkan dibandingkan dengan produk perusahaan pesaingnya, perbedaan itu terdiri dari keanekaragaman atau macam-macam produk, merek, ukuran, pelayanan, jaminan atau garansi dan pengembalian. Konsep ini dinamakan dengan strategi diferensiasi. Dengan strategi inilah perusahaan berusaha memperkenalkan ciri-ciri baru pada penjualan yang

dipasarkan keputusan pembelian adalah strategi diferensiasi. Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Kotler & Keller (2009:9) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan.

Diferensiasi secara umum memiliki pengertian bagaimana menciptakan penawaran perusahaan yang berbeda kepada pasar dibanding pesaing. Philip Kotler (2009) mendefinisikan diferensiasi sebagai perbedaan penawaran pasar suatu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Selain untuk dapat menciptakan keunggulan di pasaran, produsen sebaiknya membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli yang tinggi oleh konsumen dan melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Upaya strategi diferensiasi yang di lakukan VIVO dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah produk ini menawarkan berbagai inovasi baru pada setiap tipe *smartphone*. Keunggulan lain yang di miliki VIVO yakni fitur kamera yang tergolong canggih, memiliki desain yang menarik dan teknologi *dual engine fast charging*.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen yakni perusahaan diharapkan mampu menjaga *brand image* pada produknya. *Brand*

*image* yang baik di pasaran menjadi nilai tambah dalam menangkan strategi pemasaran. *Brand image* adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi penting daripada keadaan sesungguhnya (Samsiyah, 2018). Pengaruh yang besar dari *brand image* di bentuk oleh pemasar yang dapat membentuk persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian produk (Ferinadewi, 2008). Pemasar harus berusaha keras dalam menarik antusiasme konsumen agar *brand image* yang di bentuk dapat di capai (Soedarmadi, 2020).

Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa harga adalah sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2004) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Nadia et al. (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pihak VIVO dalam menentukan persepsi harga dalam memenangkan

persaingan pasar yakni menggunakan strategi menciptakan berbagai tipe *smartphone* dari berbagai kalangan yakni mulai kalangan bawah dengan harga satu juta sampai dengan dua juta rupiah, kalangan menengah dengan harga dua juta sampai dengan empat juta rupiah dan kalangan atas dari harga empat juta sampai dengan sepuluh juta. Hal ini dianggap efektif dalam memenangkan persaingan pasar mengingat keadaan ekonomi dari masing-masing orang yang berbeda sehingga semua kalangan dapat merasakan keunggulan dari produk *smartphone* VIVO ini.

Beberapa penelitian yang memiliki *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *handphone* yaitu penelitian oleh Faridah, (2013) dengan judul pengaruh *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di kota Kediri dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di kota Kediri.

Penelitian oleh Fahmi, (2013) dengan judul pengaruh *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di kota Lampung dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *Brand image* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia di kota Lampung.

Penelitian oleh Wijaya (2014) dengan pengaruh *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

*handphone* merek Oppo di kota Bengkulu dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Oppo di kota Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan melakukan penelitian kembali untuk menguji konsistensi variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga dengan perbedaan pada subjek penelitian yaitu pengujian teori terhadap pembelian produk *smartphone* dengan pertimbangan produk “VIVO”. Judul penelitian yang akan dilakukan yaitu **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Strategi Diferensiasi, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Vivo Di Lumajang”**.

## 1.2 BATASAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas maka perlu adanya perumusan batasan masalah sebagai pedoman penelitian agar tidak ada pembahasan yang menyimpang. Batasan masalah penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini dibidang Manajemen Pemasaran, khususnya meneliti tentang strategi pemasaran *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap *handphone* “VIVO” di Lumajang.
- c. Penelitian ini di lakukan pada tahun 2022.

### 1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditentukan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* VIVO di Lumajang?
- b. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* VIVO di Lumajang?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* VIVO di Lumajang?
- d. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* VIVO di Lumajang?

### 1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berikut tujuan yang dicapai pada penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *handphone* VIVO di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian *handphone* VIVO di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* VIVO di Lumajang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *handphone* VIVO di Lumajang.



## 1.5 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### a. Manfaat Teoritis

#### 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penambahan wawasan dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan peneliti sebelumnya mengenai *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga dan keputusan pembelian.

#### 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan memperbaiki penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada penelitian selanjutnya.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Akademisi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan teori baru yang relevan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya tentang *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga.

#### 2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dalam mempertimbangkan pembelian terhadap produk VIVO ataupun produk lainnya melalui

pertimbangan *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi sekaligus evaluasi dalam menarik konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

