

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seseorang dituntut untuk selalu ikut aktif dalam mengikuti perkembangan zaman. Seseorang yang tidak bisa mengikuti perkembangan zaman akan jauh tertinggal. Salah satu wujud perkembangan zaman yaitu teknologi informasi. Teknologi informasi bisa berupa komputer maupun telepon genggam atau yang biasa disebut dengan *smartphone*.

Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tapi sudah menjadi salah satu kebutuhan yang diperlukan oleh semua orang untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. *Smartphone* tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder melainkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua orang. Mengikuti perkembangan teknologi digital, kini *smartphone* tidak hanya bisa untuk menelpon dan mengirim pesan (SMS) saja namun juga dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti video, kamera digital, game dan berbagai layanan internet.

Berbagai merek *smartphone* yang beredar di pasaran yaitu Vivo, Samsung, Oppo, Xiaomi Evercross dan sebagainya. Salah satu *smartphone* yang saat ini sedang populer di masyarakat yaitu Vivo. Vivo besar-besaran menjalankan promosi dengan cara memasang iklan di berbagai macam media dengan menggunakan artis top Indonesia untuk *brand ambassador* dan menjadi *sponsorship* di berbagai acara televisi. Demi mempromosikan produk mereka, Vivo mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Berdasarkan data dari perusahaan riset Nielsen Indonesia pada 18 April 2018, mencatat nilai total belanja

iklan telepon pintar (*smartphone*) ditaksir mencapai Rp. 3,2 triliun. Vivo menduduki posisi kedua dengan menghabiskan biaya Rp. 824 Miliar dengan penempatan iklan 99% di televisi (Katherina, 2018).

Periklanan (*advertising*) semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler dan Amstrong, 2008:150). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas (Morissan, 2010:18). Semakin meningkatnya teknologi *smartphone* semakin tinggi juga tingkat persaingan perusahaan dalam penjualan *smartphone* salah satunya adalah melakukan strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang keputusan pembelian konsumen yaitu iklan (Saidani dan Dwi, 2013). Dengan menggunakan media iklan, Vivo menarik konsumen dengan cara menginformasikan keunggulan produknya. Semakin banyak iklan di media tentang produk Vivo maka banyak pembicaraan di kalangan pengguna *smartphone* yang menimbulkan rasa ingin tahu sehingga bisa merangsang keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam membeli produk tentunya konsumen melihat kualitas dari produk yang akan dibelinya.

Kualitas produk adalah bentuk evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa (Damiati, 2017:184). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik keinginan konsumen untuk membeli. Saat ini, konsumen sangat kritis dalam membeli suatu produk. Jika nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk lebih tinggi, maka mendorong konsumen untuk membeli produk (Nurrohman dan Agung, 2018).

Dalam hal ini produsen dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen terkait dengan menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Kualitas yang dimiliki produk Vivo tidak perlu diragukan, karena sebelum memasarkan produknya, pihak perusahaan telah menguji coba untuk memastikan produknya layak atau tidak untuk dipasarkan. Sehingga pada saat produk dipasarkan konsumen akan menerima produk sesuai dengan harapan mereka dan akan mendapatkan kepuasan. Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk tentunya ada teman atau saudara yang merekomendasikan. Hal itu disebut dengan *Word Of Mouth*.

Word Of Mouth merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32). Mayoritas masyarakat Indonesia lebih suka mendengar daripada membaca. Alasan inilah yang menjadikan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) lebih efektif untuk membicarakan suatu produk yang mereka beli. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai suatu produk dan secara tidak langsung mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut (Arsita, 2016). *Word Of Mouth* menjadi media paling efektif dan kuat dalam mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga, teman,

tetangga dan kerabat) merupakan bentuk yang paling efektif bagi keputusan pembelian (Hasan, 2010).

Keputusan pembelian adalah keputusan membeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Amilia dan Oloan, 2017). Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Ada beberapa konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi pada pembelian sebuah produk dan ada beberapa konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan rendah pada pembelian sebuah produk (Aningsih, 2017). Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya ((Damiani, 2017). Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Untuk memikat generasi millennial, Vivo memiliki beberapa strategi dalam memasarkan produknya. Strategi pertama, ingin mendapatkan *trust* dulu dari masyarakat tentang *brand* Vivo kemudian memberikan inovasi terbaik pada produk Vivo. Strategi kedua, menggeber iklan hingga melakukan *roadshow*. Strategi selanjutnya merekrut *brand*

ambassador (*m.detik.com*). Strategi pemasaran produk *smartphone* Vivo yang berhasil memikat para konsumen yaitu pada acara peluncuran produk *smartphone* Vivo terbaru dengan konsep panggung terapung dan disiarkan secara langsung di 5 TV swasta dan 9 *digital platform*. Bagi Vivo, peluncuran langsung ini merupakan usaha untuk meningkatkan *brand* dan *product awareness* yang lebih besar lagi di Indonesia. Strategi tersebut membuahkan hasil yang positif. Strategi yang diterapkan ini terbukti dapat mengenalkan Vivo lebih jauh lagi ke masyarakat di pulau Jawa maupun di luar pulau Jawa (*m.tabloidpulsa.id*).

Demikian halnya, di dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan kabupaten Sidoarjo adalah salah satu daerah yang masyarakatnya banyak menggunakan *smartphone* Vivo. Hal ini dikarenakan di sekitar desa ini banyak counter HP yang gencar mempromosikan berbagai macam produk *smartphone* terutama *smartphone* Vivo. *Smartphone* Vivo paling diminati oleh masyarakat dikarenakan seringnya melihat iklan Vivo di televisi serta dengan kualitas produknya terutama pada spesifikasi kamera digitalnya yang mendorong masyarakat untuk memilih produk tersebut. Manfaat *smartphone* bagi masyarakat yaitu untuk berkomunikasi dan bertukar kabar dengan keluarga atau saudara jauh, dan untuk memberikan informasi tentang keadaan maupun berita terbaru di lingkungan sekitar. Selain itu, *smartphone* juga bermanfaat sebagai alat berjualan online bagi masyarakat serta dapat menambah wawasan atau pengetahuan yang belum diketahui oleh masyarakat secara langsung dengan mudah bisa mengakses *smartphone* tersebut. Disamping kualitas produknya, rekomendasi dari teman, saudara maupun

tetangga melalui *Word Of mouth* juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

Melalui latar belakang tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Dusun Keboan Anom 2 Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo masyarakat dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo masyarakat dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo masyarakat dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo?
4. Apakah Iklan, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo masyarakat dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo

2. masyarakat dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo masyarakat dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo masyarakat dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo masyarakat dusun Keboan Anom 2 desa Keboan Anom kecamatan Gedangan Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak, antara lain :

a. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat selama perkuliahan dan diterapkan di lapangan.

b. Bagi Pembaca

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur di bidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai pembanding pada peneliti berikutnya.

- c. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi para pembuat *smartphone* android dalam menciptakan sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen.
- d. Bagi Universitas
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan perbendaharaan kepastakaan di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo.