

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Handphone merupakan salah satu alat komunikasi yang praktis dan juga efisien. *Handphone* berguna sebagai alat komunikasi antar manusia, *handphone* juga sebagai alat untuk mencari informasi maupun ilmu yang baru, berbagai hiburan juga bisa dilihat melalui media *streaming online*, aplikasi beragam yang bisa di unduh sesuai dengan kebutuhan individu, sebagai alat untuk menyimpan berbagai data yang dimiliki oleh individu, selanjutnya *handphone* juga dapat digunakan untuk mendapatkan informasi arah mata angin yang bisa dibuka melalui sebuah aplikasi (Godam64, 2014). Perkembangan *handphone* di setiap kurun waktunya membuat masyarakat berbondong-bondong untuk membeli *handphone* berdasarkan keunggulan dan kebutuhan dari konsumen. Semakin banyak fitur maupun keunggulan yang didapatkan dari *handphone* tersebut, maka tidak menutup kemungkinan akan semakin banyak juga individu yang akan membeli produk tersebut. Beragamnya merek *handphone* yang mulai dipasarkan dengan keunggulan yang berbedapun membuat masyarakat terkadang kebingungan dengan merek *smartphone* mana yang akan dibelinya. Fitur yang beragam dengan kualitas produk *handphone* serta harga yang bisa disesuaikan dengan perekonomian masyarakat menjadi acuan individu untuk membeli *smartphone* yang diinginkannya.

Di Indonesia sendiri berdasarkan data terbaru dari *International Data Corporation (IDC) Quartely Mobile Phone Tracker* pengiriman *smartphone* di

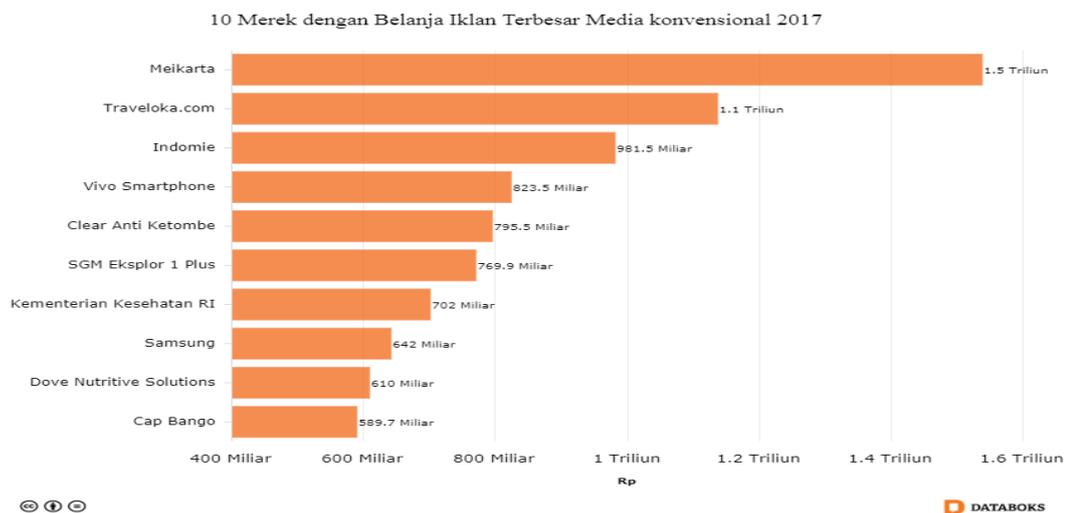
Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2018 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Dari 9,4 juta unit tersebut terdapat lima pemain teratas yang mendominasi lebih dari 85% pasar *smartphone* lokal. Lima *vendor smartphone* teratas pada kuartal kedua 2018 menurut IDC Indonesia adalah Samsung (27%), Xiaomi (25%), Oppo (18%), Vivo (9%) dan Advan (6%), (Khoirunnisa, 2018). Adanya merek *smartphone* yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat juga tidak terlepas dari peran perusahaan pemilik produk tersebut untuk selalu mempromosikan produk yang dimilikinya. Dengan adanya promosi yang sering dilakukan oleh pihak perusahaan tidak menutup kemungkinan bahwa produk yang dipasarkan akan lebih dicari dan diminati oleh konsumen.

Salah satu bentuk promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah melalui iklan, yang bisa ditampilkan dalam media apapun baik TV, Youtube, media sosial maupun iklan dalam media cetak. Menurut Kotler dan Keller (dalam Veronika, 2016) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Iklan menjadi sarana yang penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk yang dimilikinya kepada masyarakat. Menurut Tjiptono (dalam Desiarista & Sri, 2011) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Dengan adanya bentuk promosi menarik yang disampaikan melalui iklan tidak menutup kemungkinan akan menambah jumlah konsumen yang membeli produk tersebut.

Berdasarkan data dari *Nielsen Advertising Expenditure (Adex) full year*

2017 and trends, yang diambil di Dkatadata (2018), iklan media cetak dan televisi mencapai Rp 145,5 triliun. Angka tersebut naik 8% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp 134, 8 triliun. Sepanjang tahun 2017, jajaran merek-merek produk dengan belanja iklan tertinggi juga menunjukkan pertumbuhan yang positif. Meikarta dengan total belanja iklan Rp 1,5 triliun, Traveloka dengan belanja iklan Rp 1,2 triliun, Indomie dengan belanja iklan sebesar Rp 981,5 miliar dilanjutkan dengan Vivo Smartphone sebesar Rp 702 miliar dan Samsung dengan belanja iklan sebesar Rp 640 Miliar. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1
10 Merek dengan Belanja Iklan Terbesar Media Konvensional 2017



(Sumber : Dkatadata, 2018)

Menurut Kotler (dalam Permatasari, Achmad, Edy, 2014) dalam membuat suatu pesan iklan membutuhkan pemecahan atas empat masalah yaitu isi pesan, struktur pesan, simbolis dan sumber pesan (siapa yang seharusnya mengatakan pesan iklan ini) dengan adanya pemecahan masalah ini maka akan membuat individu tertarik dengan produk yang di promosikan. Selanjutnya menurut

Sudiana (dalam Veronika, 2016) iklan memiliki beberapa fungsi, antara lain mengenalkan produk, membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk citra merek (*brand image*), membentuk citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan dan memberikan informasi. Berdasarkan fungsi di atas iklan dapat digunakan untuk membentuk citra merek melalui rekayasa pesan yang ingin disampaikan. Iklan juga telah banyak digunakan untuk membentuk, memelihara dan memperbaiki citra merek.

Keller (dalam Ferrinadewi, 2008) memaparkan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut Tjiptono (dalam Utami, 2007) citra merek juga bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang dicerminkan pada serangkaian asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan bersangkutan dengan nama merek tertentu dalam memorinya. Dalam penelitian Anwar, (dalam Junita, 2015) menemukan bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus menerus dan menimbulkan kepercayaan produk tersebut.

Dari hasil wawancara dan observasi terhadap beberapa orang di salah satu toko *Handphone* yang cukup besar dan terkenal di kota Madiun, dapat diketahui bahwa hampir setiap hari toko ramai karena ada pengunjung yang akan membeli HP atau sekedar menanyakan merek HP yang diinginkannya. Dari beberapa

orang yang peneliti wawancara ada beberapa orang yang mempertimbangkan *brand image* tetapi ada juga yang tidak mempertimbangkan *brand image* dari HP yang ingin dibelinya dikarenakan tidak semua merek HP akan dipromosikan secara nyata (tidak semua merek HP memiliki baliho atau spanduk yang terpampang nyata di jalan). Menurut Kotler (dalam Desiarista & Sri, 2011) yang menginterpretasi citra merek adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, dimana logo atau simbol yang digunakan bukan hanya sebagai pembeda dari pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan.

Proses konsumen membeli suatu produk inilah yang disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (dalam Moly, 2014) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka konsumen masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sesungguhnya. Adanya keputusan tambahan seperti waktu pembelian, dana yang harus dikeluarkan, tempat pembelian suatu produk juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh keputusan pembelian adalah saat individu akan membeli *handphone* dengan produk Samsung. *Handphone* dengan merk Samsung sendiri merupakan salah satu *smartphone* yang berasal dari Korea Selatan dan telah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 1986. Berdasar data dari *International Data Corporation (IDC)* dan *Strategy Analytics* yang diambil dari Librianty

(2018) menyatakan bahwa Samsung mendominasi penjualan *smartphone* sepanjang 2017 dengan 317 juta unit. Samsung juga memimpin pasar *smartphone* 2017 dengan 21,6% berkat penjualan 317 unit tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. 2
Pangsa Pasar *Smartphone*

Global Smartphone Vendor Shipments (Millions of Units)	Q4 '16	2016	Q4 '17	2017
Samsung	77.5	309.4	74.4	317.5
Apple	78.3	215.4	77.3	215.8
Huawei	44.9	138.8	41.0	153.0
OPPO	29.5	87.1	29.5	118.0
Xiaomi	14.9	58.7	27.8	91.3
Others	193.6	678.8	150.2	611.9
Total	438.7	1488.2	400.2	1507.5

Global Smartphone Vendor Marketshare (%)	Q4 '16	2016	Q4 '17	2017
Samsung	17.7%	20.8%	18.6%	21.1%
Apple	17.8%	14.5%	19.3%	14.3%
Huawei	10.2%	9.3%	10.2%	10.1%
OPPO	6.7%	5.9%	7.4%	7.8%
Xiaomi	3.4%	3.9%	6.9%	6.1%
Others	44.1%	45.6%	37.5%	40.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Total Growth: Year-over-Year (%)	8.9%	3.3%	-8.8%	1.3%
----------------------------------	------	------	-------	------

Source: Strategy Analytics

(Sumber : Librianty, 2018)

Dalam penelitian ini produk yang digunakan adalah HP Samsung, pemilihan *handphone* ini berdasarkan data dari lima *vendor smartphone* teratas pada tahun 2018, dimana HP Samsung menduduki peringkat pertama sebesar 27% melebihi produk *handphone* yang lain. Selain itu berdasarkan data dari belanja iklan, HP Samsung menduduki peringkat ke delapan dari 10 merek belanja iklan dengan total belanja iklan sebesar Rp 640 Miliar dan HP Samsung juga mendominasi penjualan *smartphone* pada tahun 2017 sebesar 21,6%. Dari data yang telah diperoleh, peneliti melakukan wawancara dan observasi kepada *driver Gojek* mengenai merek HP yang dimiliki oleh *driver Gojek*.

Tabel 1. 1
Data *Handphone* Driver Gojek

Merek HP	Jumlah
Samsung	10
OPPO	3
Andromax	1
Coolpad	1
Vivo	1
Asus	1
Xiaomi	3

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan 20 *driver* Gojek pada dua pos Gojek di Madiun, diperoleh hasil bahwa lebih banyak *driver* yang menggunakan HP Samsung yaitu sebesar 10 orang. Alasan penggunaan HP Samsung karena adanya ram yang sesuai kebutuhan, sinyal lebih kuat, GPS lebih akurat, kualitas yang memadai dan kelancaran dalam mengoperasikan sehingga mempermudah jalannya pekerjaan dari *driver* Gojek itu sendiri. Dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah *driver* Gojek di kota Madiun, pemilihan *driver* Gojek berawal dari boomingnya Gojek di Indonesia pada tahun 2015 berkat peluncuran aplikasi Gojek, (Kristo, 2017). Setelah hadir di beberapa kota di Indonesia akhirnya Gojek melebarkan sayapnya di kota Madiun (Kurniawan, 2017), cara pemesanan ojek yang mudah dan praktis melalui sebuah aplikasi Gojek di HP mmebuat banyak orang lebih suka memesan ojek secara *online*. Dengan syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi *driver* Gojek antara lain memiliki sepeda motor pribadi dengan tahun pembuatan min 2011, memiliki KTP, SIM C, STNK dan SKCK yang masih berlaku, mampu bekerja 10 jam sehari dan 5 hari dalam seminggu, diutamakan yang berusia di bawah 35 tahun, RAM HP minimal 1 GB dan layar HP minimal 5 inchi (Muchta, 2017).

Selain daripada syarat di atas terdapat beberapa kriteria HP yang diperlukan oleh *driver* Gojek agar berguna untuk memperoleh orderan yang lebih banyak antara lain HP memiliki kapasitas baterai yang besar, performa cukup untuk *multitasking* seperti menggunakan RAM minimal 2 GB, walaupun RAM di bawah 2 GB masih bisa dipakai akan tetapi dengan Ram 2 GB akan mempermudah dalam menangkap orderan yang masuk, selain itu untuk mendukung HP dalam melakukan *multitasking* maka diperlukan HP dengan prosesor yang memiliki performa tinggi, selain itu diperlukan layar yang lebar dan terang hal ini dapat membantu untuk mendapatkan tampilan gambar lebih jelas terutama GPS, dan HP dengan kemampuan GPS yang baik (info kerjaku, 2019). Hal ini sesuai dengan pemilihan merek HP oleh *driver* Gojek dimana alasan memilih HP Samsung hampir sama dengan kriteria yang telah dicantumkan di atas.

Hasil penelitian dari beberapa *driver* Gojek yang sudah diambil datanya menyatakan bahwa mereka mengetahui kualitas *handphone* dari lembaran harga *handphone* yang biasanya juga menyertakan kualitas HP, *driver* Gojek juga mengetahui kualitas *handphone* dari iklan di TV dan iklan di media cetak. Menurut beberapa orang, HP Samsung juga menjadi HP yang lebih unggul daripada HP yang lainnya, sehingga lebih banyak yang membeli HP Samsung, karena persepsi mereka terhadap HP Samsung adalah HP dengan kualitas yang cukup baik. Di dalam keputusan pembelian terdapat aspek yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dari individu.

Menurut Swastha (Roosyadaa, 2011) ada tiga aspek dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain aspek rasional (sadar dan mempertimbangkan semua alternatif), aspek emosional (berhubungan dengan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya), dan aspek *behavioral* (ada pertimbangan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal). Berdasar data mengenai pemilihan HP Samsung dapat dikatakan bahwa adanya kesadaran dan beberapa pertimbangan dari individu ketika akan memilih suatu HP dengan pertimbangan pekerjaan yang akan dilakukan kedepannya, sehingga HP yang dipilih pasti akan berguna untuk pekerjaannya. Dalam penelitian ini baik iklan maupun citra merek berperan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan sendiri memiliki fungsi untuk membentuk citra merek dimana citra merek sendiri merupakan sekumpulan informasi yang telah didapatkan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, dengan adanya iklan dan citra merek inilah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Jika dilihat dari faktor pembentuk keputusan pembelian maka iklan masuk dalam faktor psikologis, dimana dalam faktor ini berhubungan dengan pengolahan informasi yang telah diterima oleh konsumen. Informasi ini bisa didapatkan saat seorang melihat tayangan iklan, dari tayangan yang dilihat ini akan tersimpan dalam memori individu sehingga individu memiliki informasi baru yang berhubungan dengan merek tersebut. Dari beragam informasi yang telah didapatkan oleh individu akan mempengaruhi persepsi individu terhadap suatu merek. Citra merek inilah yang akhirnya berperan penting dalam diri individu untuk menentukan tingkat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung oleh *driver* Gojek di kota Madiun.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan HP Samsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian HP Samsung?
2. Apakah citra merek HP Samsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian HP Samsung?
3. Apakah iklan dan citra merek berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian HP Samsung?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh iklan HP Samsung terhadap keputusan pembelian HP Samsung.
2. Mengetahui pengaruh citra merek HP Samsung terhadap keputusan pembelian HP Samsung.
3. Mengetahui pengaruh iklan dan citra merek HP Samsung terhadap keputusan pembelian HP Samsung.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan

ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen yang berkaitan dengan masalah iklan, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Secara praktis

a. Bagi Perusahaan HP Samsung

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk menganalisa pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian, serta dapat berguna untuk memberikan solusi efektif dalam membentuk iklan maupun citra merek dari perusahaan.

b. Bagi Toko *Handphone*

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Toko *Handphone* untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan bisa menjadi informasi baru dalam melakukan sebuah promosi.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi bagi pembaca dan peneliti lebih lanjut khususnya dalam masalah iklan, citra merek dan keputusan pembelian.

E. Keaslian Penelitian

Dalam perancangan maupun penelitian yang dilakukan memiliki bukti keaslian, dimana penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dikembangkan sebelumnya. Penelitian pertama diangkat oleh Veronika (2016) dari Universitas

Sanata Dharma, dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi. Selanjutnya penelitian dari Junita (2015) dari Universitas Kristen Satya Wacana, dalam penelitiannya berjudul “Hubungan *Brand Image* dengan Pengambilan Keputusan Pembelian *Iphone Series*”. Penelitian ketiga dari Fitri (2017) dari UIN Raden Intan Lampung, dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri kabupaten Tulang Bawang Barat). Penelitian terakhir dari Setiawaty (2017) dari Universitas Gunadarma Depok dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone Samsung Galaxy Series* (Studi kasus mahasiswa/i Universitas Gunadarma Depok). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan tidak sama dengan penelitian yang terdahulu, selain itu produk dan subjek yang diteliti juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.