

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi memberikan manfaat diberbagai bidang dalam kehidupan manusia. Manfaat yang bisa terlihat adalah munculnya berbagai teknologi sederhana hingga canggih yang semakin mempermudah pekerjaan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah sedemikian cepat sehingga tanpa kita sadari sudah mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia. Pada saat ini produk teknologi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam menjalankan aktivitas kehidupan (Aingindra, 2015).

Penggunaan televisi, telepon, *facsimile*, *celluler phone*, dan internet sudah bukan menjadi hal yang aneh ataupun baru lagi. Pada saat ini kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja sangat dicari oleh masyarakat banyak termasuk alat komunikasi seperti ponsel. Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu komunikasi (Sigiro, 2014). Bentuk umum dari komunikasi manusia adalah saat seseorang berbicara pada orang lain. Dalam hal ini elemen yang terpenting dalam komunikasi adalah pengirim dan penerima.

Pada perkembangan teknologi saat ini ponsel menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalani aktivitas keseharian, karena fungsi ponsel saat ini bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi saja tetapi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dibidang teknologi yang semakin modern, kini *handphone* telah

berkembang bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi. Adanya berbagai fitur yang tersedia dalam *handphone*, seperti adanya kamera, musik MP3, internet, 3G dan fasilitas-fasilitas lainnya, masyarakat dapat menggunakannya bukan sekedar untuk berkomunikasi (Andiyati, 2012). Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Banyak produsen ponsel menciptakan *smartphone* yang memiliki fitur canggih yang dapat memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat (Anita, 2014).

Menurut hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset asal Amerika Serikat Gartner, penjualan *smartphone* di dunia dilaporkan naik hingga 225 juta unit atau meningkat 46,5% dibanding tahun 2012 (dalam Tabloid Pulsa, 2014). Beberapa jenis *Operating System* (OS) dari *smartphone* yang menawarkan *Internet Mobile* pada penggunaannya, diantaranya adalah OS Android, iOS, Microsoft, Blackberry, Bada, dan Symbian. Setiap *Operating System* itu kini berlomba untuk melakukan inovasi produk yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Menurut data yang peroleh, bahwa Android merupakan yang paling banyak digunakan oleh konsumen di dunia.

Beberapa tahun yang lalu android hanya dipakai oleh para pembisnis dari kalangan menengah ke atas. Mereka menggunakan android untuk memudahkan bisnis mereka. Namun pada zaman sekarang, ponsel android tidak hanya dipakai oleh para pebisnis saja, banyak para remaja bahkan anak-anak pun telah banyak menggunakan ponsel android. Alasan para remaja menggunakan ponsel android

karena memiliki berbagai fungsi selain untuk berkomunikasi juga untuk berbagi, menghibur dengan audio, video, gambar, game, dan lain-lain (Priawan, 2013)

Android adalah sebuah perusahaan software kecil yang didirikan pada bulan Oktober 2003 di Palo Alto, California, USA. Didirikan oleh beberapa senior di beberapa perusahaan yang berbasis IT dan Communication, Andy Rubin, Rich Miner, Nick Sears dan Chris White. Android merupakan sistem operasi untuk ponsel cerdas yang dikembangkan secara open source berdasarkan sistem operasi LINUX. Android bukanlah merek handphone melainkan OS yang biasanya terdapat pada *handphone*, sistem operasi untuk telepon seluler yang berbasis linux (Yovi, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara personal yang dilakukan peneliti kepada lima orang pengguna OS Android mengatakan bahwa mereka menggunakan OS Android karena harganya yang terjangkau dibandingkan OS lain. Selain itu mereka juga mengatakan banyaknya ragam merek *handphone* yang menggunakan OS Android membuat semakin banyak pilihan dalam pembelian yang menggunakan OS Android.

Analisis pasar dari IDC Indonesia, Darwin Lie pada tahun 2012, mengatakan bahwa peningkatan pembelian ponsel Android di Indonesia tidak hanya dipicu oleh harga yang murah, tetapi juga kelebihan sistem operasi (*operating system/OS*), bagi seorang konsumen yang memakai suatu produk khususnya produk *smartphone*, biasanya faktor fitur, kualitas dan desain menjadi pertimbangan utama. Menurut lembaga riset GFK pada tahun 2013 di Indonesia Samsung memiliki pangsa sebesar 80 persen. Dari 5 pengguna android, 4

diantaranya memakai produk Samsung, kesuksesan Samsung dimulai setelah diluncurkannya Samsung Galaxy. Pada tahun 2013, Samsung telah berhasil menjual smartphone Galaxy S series sebanyak 100 juta unit (Kwang, 2013).

PT Samsung Electronic Indonesia, Samsung berada di peringkat pertama penjualan *smartphone* diikuti oleh Apple. Produsen berbagai produk elektronik merek Samsung telah menguasai pasar penjualan ponsel, tablet, dan android di pasar nasional. Kondisi ini memungkinkan bagi Samsung untuk menjadi merek pilihan *smartphone* di Indonesia. Gartner mencatat Samsung masih menjadi produsen ponsel pintar terbesar di dunia termasuk di Indonesia, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Worldwide *Smartphone* tahun 2012-2014 (Unit)

Company	2012 (unit)	2013 (unit)	2014 (unit)
Samsung	45,503	71,380	81,123
Apple	28,935	31,899	60,177
LG	5,827	11,473	15,428
Lenovo	4,370	10,671	18,888
ZTE	6,331	9,687	-
Others	62,704	225,326	111,697
Total	153,772	225,362	271,885

Sumber: Gartner (Maret 2015)

Dapat dilihat dari tabel di atas terlihat peningkatan penjualan produk Samsung dibanding produk android lainnya dari tahun 2012 hingga pada tahun 2014. Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang menjadi perhatian banyak masyarakat dunia dengan keunggulan dan kelebihanannya.

Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari

seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Aaker, 2006). Disinilah pentingnya merek, karena dalam kondisi yang kompetitif, merek akan membantu pihak luar perusahaan dalam membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini tentu membedakan antara satu produk dengan produk lainnya.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda (Ferrinadewi, 2008). Maksud mengidentifikasi adalah konsumen bukan hanya dapat mengingat merek suatu produk, tetapi juga jenis, slogan, serta ciri khusus produk tersebut. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, Sugiarto dan Budiman, 2004). Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Pada awalnya, *awareness* dibangun melalui publisitas dan iklan, kemudian akhirnya dipertahankan melalui performa. Suatu *brand* yang tersimpan dalam ingatan akan memiliki nilai pertimbangan yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian (Durianto dkk., 2004). *Brand awareness* merupakan

kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. *Brand awareness* diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Keller dalam Radder dan Huang, 2008). Ketika dilakukan suvey konsumen yang tidak memiliki kesadaran merek akan kesulitan untuk mengidentifikasi merek yang telah gunakannya, karena hanya sekedar mengingat tapi tidak mengenal merek tersebut (Aaker, 1991).

Peran proses penyimpanan informasi ke dalam ingatan menjadi penting karena memori sangat selektif memperhatikan informasi yang masuk, yang terpilih saja yang disimpan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemrosesan informasi adalah tingkat *consumer involvement*. *Consumer involvement* adalah persepsi personal konsumen atau minat konsumen tentang pentingnya perolehan, konsumsi, barang, jasa atau ide dan disposisi barang yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi yang spesifik. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengkolaborasikan informasi tentang pembelian (Mowen & Minor, 2002).

Secara kognitif, yang termasuk dalam *consumer involvement* adalah pengetahuan arti akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk, termasuk juga evaluasi terhadap suatu produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami pengaruh seperti emosi dan perasaan yang kuat. Kebanyakan pemasar sering memandang

keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah, namun sebenarnya keterlibatan dapat berkisar dari rendah ke sedang hingga tingkat tinggi (Setiadi, 2005).

Berdasarkan data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2010 penduduk Indonesia berjumlah 237.641.326 Jiwa, dengan jumlah remaja yang mencapai 26,7% dan jumlah penduduk Indonesia. Besaran ini terdiri dari laki-laki 32.164.436 jiwa dan perempuan 31.279.012 jiwa Dimana usia 10-14 tahun sejumlah 9.54%, usia 15-19 tahun adalah 9%, (dalam BPS, 2011). Data ini dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan *smartphone*, khususnya pasar remaja sebagai target penjualan produk *smartphone* mereka.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Pew Fondation (Lenhart, 2015), diketahui bahwa 72% remaja amerika menggunakan *smartphone* dimana 92% diantaranya aktif online setiap hari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh GSM Arena (2012), diketahui bahwa terdapat 10 alasan kenapa remaja membeli *smartphone* yaitu : Social network, foto mendengarkan musik, menonton *video*, *game*, *browsing*, instal aplikasi, SMS, alarm dan internet.

Hurlock (2003) menyatakan bahwa remaja merupakan konsumen yang cenderung memiliki emosi yang belum stabil, sehingga memandang segala sesuatu pada emosinya. Seiring dengan perkembangannya remaja memasuki tahap lebih bijaksana dan lebih mampu membuat keputusan sendiri pada usia 12-21 tahun. Dalam perkembangan kognitifnya, remaja tiba pada masa pengambilan keputusan. Setiap pengambilan keputusan akan berpengaruh dalam kehidupannya, pengambilan keputusan dimulai dari hal yang sederhana hingga hal yang

kompleks (Peilouw dan Nursalim, 2003). Hal ini meningkatkan kemandirian remaja dalam keterlibatan pembelian barang dan jasa. Di lain pihak, remaja memiliki karakteristik mudah terpengaruh, suka ikut-ikutan teman, berorientasi konsumtif karena remaja suka mencoba hal-hal yang baru, tidak realistis dan cenderung boros (Loudon dan Bitta 1993).

Jatman (1987) mengatakan bahwa remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh Sumartono (2002) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar .

Berdasarkan studi awal yang diperoleh dari kuesioner kepada remaja di Kota Padang ditemukan bahwa dalam pembelian *smartphone* Samsung, para konsumen tidak benar-benar terlibat dalam pembelian *smartphone* tersebut, para konsumen membeli *smartphone* tersebut karena *trend* dikalangannya sehingga memutuskan untuk membeli *smartphone* tersebut, ikut-ikutan teman dan memutuskan memilih secara spontan merek tersebut ketika akan membeli *smartphone* tersebut. Survey ini juga menjelaskan rendahnya keterlibatan konsumen remaja dalam penggunaan *smartphone* Samsung. Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya keterlibatan adalah sedikitnya mencari informasi dan pertimbangan kognitif mengenai suatu produk (Setiadi, 2005).

Consumer involvement adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat

keputusan. Konsumen dapat menerjemahkan banyak informasi yang diperoleh dari iklan atau brosur. Konsumen juga dapat meluangkan waktu dan tenaga lebih dalam mengintegrasikan informasi produk tersebut untuk mengevaluasi merek dan menetapkan keputusan pembelian (Setiadi, 2005). Namun ketika dilakukan wawancara, konsumen remaja tidak terlalu memikirkan hal tersebut karena merepotkan hanya untuk membeli *smartphone*, yang konsumen remaja ketahui adalah menggunakan *smartphone* yang dipakai oleh kalangan umum saja sudah merasa nyaman bagi mereka.

Berdasarkan penggambaran permasalahan dari fenomena yang ditemukan di lapangan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai keterlibatan dan kesadaran merek dalam membeli *smartphone* Samsung. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan *consumer involvement* dengan *brand awareness* dalam pembelian *smartphone* Samsung pada remaja di Kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat di rumuskan permasalahan penelitian yaitu: Apakah terdapat hubungan *consumer involvement* dengan *brand awareness* dalam pembelian *smartphone* Samsung pada remaja di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan *consumer involvement* dengan *brand awareness* dalam pembelian *smartphone* Samsung pada remaja di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan kepada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang psikologi industri dan organisasi dalam memberikan informasi kepada konsumen dan pengguna *smartphone*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi konsumen hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai hubungan keterlibatan konsumen dengan kesadaran merek dan apa saja yang yang mempengaruhi dalam penggunaan *smartphone*.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan agar konsumen remaja mengetahui betapa pentingnya keterlibatan dan kesadaran merek terhadap produk *smartphone* yang akan digunakan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi Samsung dalam penjualan produk *smartphone*
- c. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi para peneliti lainnya yang berminat untuk meneliti lebih jauh mengenai *consumer involvement* dengan *brand awareness*

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Berisi uraian singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini memuat tinjauan teoritis yang menjadi acuan dalam pembahasan permasalahan. Teori yang terdapat dalam bab ini adalah teori mengenai *brand*, *brand awareness* dan *consumer involvement*. Dalam bab ini juga dimuat tentang hipotesa penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengambilan data, uji validitas, uji daya beda dan reliabilitas alat ukur, metode analisis data serta hasil uji coba alat ukur penelitian.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi uraian singkat hasil penelitian, interpretasi data dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran