

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi mengalami perkembangan pesat sehingga mendorong konsumen meningkatkan kualitas, kecepatan dan kelengkapan *smartphone* yang dimiliki. *Smartphone* tidak hanya berfungsi alat komunikasi dan penunjang aktivitas sosial dan ekonomi, tetapi juga sebagai gaya hidup. Pengguna telepon pintar (*smartphone*) di Indonesia mengalami peningkatan bahkan pada saat pandemi Covid-19. Menurut survei Internet Data Center (IDC) pasar *smartphone* mengalami pertumbuhan pesat di kuartal ketiga tahun 2020 sebesar 49 persen dibandingkan kuartal kedua yaitu sebesar 10,6 juta. Pengiriman *smartphone* mengalami kondisi stagnan karena karantina pada awal pandemi Covid-19, namun kemudian meningkat sebesar 49% dibanding saat yang sama pada tahun 2019 karena adanya sistem pembelajaran jarak jauh (<https://selular.id/2020/11/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q3-2020/>, diakses tanggal 18 Maret 2021).

Perusahaan *smartphone* mengalami persaingan ketat dalam mengenalkan berbagai macam *line smartphone* dari low end sampai high end produk, sementara diantara banyaknya perusahaan *smartphone* yang ada saat ini yang masih menguasai industri *smartphone* ada 5 perusahaan *smartphone* teratas selama Juli-September 2020 yaitu pertama Vivo (24,1%), lalu yang kedua Oppo (21,7%), ketiga yaitu Xiaomi (18,1%), lalu keempat Samsung (17,2%) kemudian disusul Realme (14,5%) (<https://selular.id/2020/11/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q3-2020/>, diakses tanggal 18 Maret 2021).



**Gambar 1.1 Presentase Vendor terbesar *Smartphone* di Indonesia Periode Juli-September 2020**

Sumber: <https://selular.id/2020/11>

Dari sekian banyak vendor *smartphone* yang dijual di Indonesia, terdapat 5 (lima) vendor *smartphone* terbesar yang menduduki ranking atas pangsa pasar *smartphone* diantaranya, Vivo, Oppo, Xiaomi, Samsung dan Realme. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sangat potensial untuk menaikkan penjualan ataupun memperluas pangsa pasar sehingga para vendor *smartphone* berlomba untuk mengiklankan produk mereka dan hal ini tentu mengakibatkan belanja iklan yang dihabiskan produsen menjadi tinggi.

Belanja iklan di media selama pandemi mengalami penurunan. Laporan hasil survei Nielsen Indonesia menyebutkan bahwa belanja iklan di media televisi, media cetak, radio dan digital populer pada kuartal ke III tahun 2020 menunjukkan trend positif sebesar 17 persen atau 18,3 triliun dibandingkan kuartal sebelumnya (<https://kumparan.com/kumparanbisnis/nielsen-belanja-iklan-media-mulai-membaik-di-juli-2020-1u4REbmoOs7/full>, diakses tanggal 18 Maret, 2021).

Neilsen menyebutkan belanja iklan pada Kuartal Ke III tahun 2020 di televisi masih menempati posisi tertinggi sebesar Rp 88,2 triliun, website sebesar Rp 24,2 triliun, media cetak sebesar Rp 9,6 triliun dan radio sebesar Rp 604 milyar (<https://www.suara.com/bisnis/2020/08/25/180809/belanja-iklan-media-online-naik-tajam-saat-pandemi-tebus-rp-242-triliun>, diakses tanggal 18 Maret 2021).

Samsung merupakan produk *smatphone* dengan belanja iklan terbesar sebelum terjadi pandemi covid-19, lalu kemudian urutan kedua belanja iklan tertinggi dipegang oleh vivo dengan presentase 99% iklan di televisi dan memakan biaya mencapai Rp 824 miliar. Selanjutnya di urutan ketiga dipegang oleh Oppo dengan presentase 96% iklan di televisi dengan memakan biaya total mencapai Rp 461 miliar. yang keempat Advan menempati urutan keempat belanja iklan tertinggi dengan presentase 98% iklan di televisi dan dengan total biaya iklan mencapai Rp 202 miliar, kemudian yang terakhir di posisi kelima urutan belanja iklan tertinggi di Indonesia adalah lenovo dengan presentase sebesar 80% iklan di televisi dan dengan jumlah keseluruhan biaya belanja iklan mencapai Rp 154 miliar (<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket/> diakses tanggal 19 Februari, 2020).

Keputusan pembelian *smartphone* dari masyarakat merupakan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Morrison (2015:111) berpendapat bahwa keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan langkah sesudah seseorang mempunyai niat atau keinginan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian berlainan terhadap pembelian yang sebenarnya atau *actual purchase* sebab pembeli saat menentukan untuk membeli merek tertentu, dirinya seharusnya melakukan pengambilan keputusan dan membeli produk tersebut. Seseorang dalam melakukan keputusan pembelian

membutuhkan keputusan tambahan seperti waktu membeli, tempat membeli dan harga barang.

Salah-satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone adalah terpaan iklan. Hal ini sesuai dengan pendapat Fourqoniah & Aransyah (2020:32) bahwa, iklan berperan dalam persuasif, sehingga iklan itu sendiri dapat memberikan informasi tentang produk dan memengaruhi konsumen bahwa produknya lebih baik daripada produk lain.

Iklan juga sebagai pengingat agar konsumen dapat terkesan dan memutuskan pembelian. Terpaan iklan pada konsumen mengenai suatu produk memengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Shage (2019) yang menyebutkan bahwa terpaan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Weaver (1949) & Fill (2005) dalam Rahardjo (2020:110) menyebutkan bahwa terpaan iklan adalah proses manajemen dengan cara mempengaruhi pikiran seseorang melalui pikiran seseorang, dengan memahami lingkungan komunikasi khalayak, mengembangkan dan menyampaikan pesan-pesan yang mempunyai nilai penting, khalayak digerakkan untuk memberikan respon.

Trusov, Bucklin & Pauwels (2009, dalam Nainggolan dkk, 2020:165) berpendapat bahwa *word of mouth* lebih mempengaruhi perilaku konsumen dibandingkan dengan informasi dari media, iklan atau editorial. Menurut Kotler (2005, dalam Latief, 2019:19) manfaat dari *word of mouth* adalah sumber informasi yang diperoleh dari mulut dan sampaikan ke orang lain melalui mulut yang mampu menumbuhkan keyakinan orang lain dan berbiaya rendah. Penelitian Febyanto (2019) menyebutkan bahwa *word of mouth* terdiri dari *talkers, topics, tools, tracking* dan

*taking part* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kaos Ngartun di Kota Yogyakarta.

Pesan atau informasi dari mulut ke mulut dapat membangun trend yang baru dengan cara membentuk persepsi konsumen sehingga hal ini dapat membantu produk maupun jasa dapat dibeli. Promosi dari mulut ke mulut mampu menjadikan suatu perusahaan memperoleh kepercayaan yang berasal dari konsumen atau pembeli. Contohnya yaitu kegiatan *word of mouth* yang ditemukan ketika seorang konsumen cenderung akan membicarakan produk dan jasa kepada orang lain dari apa yang konsumen tersebut lihat ataupun pengalamannya memakai produk tersebut.

Samsung merupakan *smartphone* dengan biaya iklan terbesar sebelum pandemi covid-19, namun Samsung tidak mampu menguasai pasar *smartphone* di tengah meningkatnya kebutuhan *smartphone* untuk bidang pendidikan yang berbasis *online*. Hasil riset Frima (2020) menyebutkan bahwa Vivo menguasai pangsa pasar *smartphone* sebesar 23,3%, disusul Oppo dengan angka sangat tipis sebesar 23,2%, Xiaomi sebesar 15,3%, Realme sebesar 14% dan Samsung menduduki peringkat lima sebesar 13,5% (<https://tekno.kompas.com/read/2021/03/18/09060077/pasar-smartphone-indonesia-ternyata-naik-di-tengah-pandemi?page=all>, diakses tanggal 9 April 2021). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Samsung sebagai vendor dengan nilai belanja iklan tertinggi, namun selama pandemic covid-19 pangsa pasar Samsung mengalami penurunan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan *Smartphone* Samsung menempati peringkat pertama belanja iklan paling tinggi sebelum pandemi covid-19 dengan jumlah belanja untuk kebutuhan iklan lebih dari Rp 1 triliun di kategori *smartphone* dalam periode 2020 dengan penempatan

iklan 95% berada di di televise. Ini berarti belanja iklan Samsung paling tinggi diantara vendor smartphone lain dan sudah sepatutnya jika *Samsung* menjadi perusahaan *smartphone* dengan keputusan pembelian paling tinggi karena biaya belanja iklannya tertinggi dibandingkan perusahaan *smartphone* lainnya. Lima perusahaan *smartphone* dengan pangsa pasar tertinggi selama Juli-September 2020 yaitu Vivo (24,1%), Oppo (21,7%), Xiaomi (18,1%), Samsung (17,2%) dan Realme (14,5%), (<https://tekno.kompas.com/read/2021/09/30/07050057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-kuartal-ii-2021?page=all>, diakses tanggal 10 desember 2021)

Selain melakukan pemasaran melalui iklan, metode pemasaran *smartphone* Samsung juga dilakukan secara tradisional, seperti poster, radio dan iklan di TV, papan iklan, brosur serta *word of mouth*. Pemasaran menggunakan metode *word of mouth* atau mulut ke mulut dinilai efektif, tapi dalam kenyataanya, Samsung masih tertinggal dari kedua pesaingnya yaitu Oppo dan Vivo

Dari uraian yang dijelaskan, maka dirumuskan bahwa “Apakah ada hubungan terpaan iklan *smartphone* Samsung dan intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di latar belakang, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan terpaan iklan *smartphone* Samsung dan intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mempunyai manfaat sosial, secara praktis serta akademis seperti uraian berikut:

#### **1.4.1 Akademik**

Peneliti mengharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa, pemahaman, pengetahuan, ataupun memberi sedikit referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan *advertising exposure theory* dan *traditional word of mouth theory*.

#### **1.4.2 Praktis**

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini bisa memberikan sedikit masukan ataupun manfaat khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, khususnya produk Samsung.

#### **1.4.3 Sosial**

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat memberikan sedikit bantuan kepada pembaca untuk membantu memahami hubungan antara terpaan iklan dan intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang muncul dari individu dalam khususnya dalam kaitannya minat beli pada produk *smartphone* Samsung.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif sehingga menggunakan paradigma positivisme. Menurut Sugiyono (2015:8) positivisme memandang suatu gejala ataupun realitas itu mampu dilakukan klarifikasi, stabil, relative, nyata, dapat diamati, dapat diukur dengan hubungan seluruh gejala yang bersifat seperti sebab-akibat.

Jadi paradigma ini menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti. Penggunaan paradigma positivisme sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu hubungan terpaan iklan *smartphone* Samsung dan intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

### 1.5.2 *State of the Art*

Ajeng Nidita Putri (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @NACIFICOFFICIAL.ID bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan nacific di instagram terhadap keputusan pembelian produk nacific pada followers akun @Nacificofficial.id, dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan teori yang dipakai ialah teori media baru dan dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan Sampel penelitian adalah follower akun @Nacificofficial.id di instagram dan yang telah menonton tayangan iklan sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Analisa data menggunakan regresi linear. Hasil penelitian diketahui ada pengaruh frekuensi (sig: 0,001), durasi (sig: 0,004) dan intensitas (sig: 0,000) terhadap keputusan pembelian produk Nacific. (<http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/357>, diakses tanggal 31 Agustus 2021 pukul 19.00 WIB).

Penelitian Sari (2020), yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Pada Masyarakat Millennial Surabaya. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain ekplanasi. Teori yang digunakan yaitu *Advertising Exposure Theory*. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah kuantitatif. Sampel penelitian adalah masyarakat milineal di Surabaya sebanyak 397 orang dengan teknik *proportional random sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner, sedangkan analisa data yang digunakan yaitu korelasi person. Hasil penelitian diketahui ada pengaruh terpaan iklan televisi shopee terhadap keputusan pembelian pada masyarakat milenial di Surabaya (sig: 0,000). (<http://repository.untag-sby.ac.id/3475/>, diakses tanggal 31 Agustus 2021 pukul 19.00 WIB).

Joesiyana (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru penelitian ini membahas mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan desain *explanatory research*, metode survai dan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian yaitu mahasiswa yang pernah memakai media online shop shopee sebanyak 78 responden dengan teknik sampling yaitu sensus. Metode pengumpulan data menggunakan teknik angket. Instrumen penelitian adalah kuesioner. Analisa data yaitu regresi linear. Hasil penelitian diketahui *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru (sig: 0,000).

(<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444/>, diakses tanggal 31 Agustus 2021 pukul 20.00 WIB).

Penelitian Nugraha (2015) dengan judul PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang) dilakukan

menggunakan *explanatory research* dan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian yaitu pelanggan kober mie setan yang melakukan pembelian kober mie setan dari *word of mouth* sejumlah 116 orang. Pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Analisa data memakai regresi linear. Dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian diperoleh *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (sig: 0,000) dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (sig: 0,000). (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/867>, diakses tanggal 31 Agustus 2021 pukul 20.00 WIB).

Wati (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap penelitian ini mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan menggunakan eksplanatif. Dengan Sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Tadulako Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2014 sebanyak 59 orang teknik *simple random sampling*. Teori yang dipakai dalam skripsi ini adalah teori AIDA (Attention, Interest, Desire and Action). Metoda penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif. Instrument yaitu kuesioner dan analisa data memakai regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan Mie Sedap di televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Mie Sedap (sig: 0,000).

(<https://123dok.com/document/yrwr2n8z-pengaruh-terpaan-televisi-terhadap-keputusan-konsumen-membeli-humanity.html>, diakses tanggal 31 Agustus 2021 pukul 20.00 WIB).

Penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai persamaan dengan penelitian Ajeng (2020), Sari (2020) dan Wati (2017) pada variabel penelitian yaitu terpaan iklan,

sedangkan persamaan dengan penelitian Joeysiana (2018) dan Nugraha (2015) pada variabel yaitu *word of mouth*. Kelima penelitian terdahulu menfokuskan pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah media yang digunakan dalam melakukan pembelian produk.

### **1.5.3 Terpaan Iklan**

Iklan merupakan segala wujud kegiatan dalam memperkenalkan dan mempublikasikan gagasan, produk suatu barang, atau pelayanan dengan cara non personal yang dibiayai promotor (Durianto, 2003 dalam Liliweri, 2010:537). Kotler & Amstrong (1997, dalam Sopian, 2016:93) menyatakan iklan merupakan semua wujud pembayaran non-pribadi dan mengenalkan atau mempublikasikan ide, barang atau jasa oleh promotor yang teridentifikasi.

Terpaan merupakan jumlah sasaran yang mendengar, melihat pesan yang dikirim oleh pengiklan. Tanpa adanya terpaan, tentu iklan akan mengalami suatu kegagalan. Effendy, 1998 dalam Diwanggoro (2018: 24) menjelaskan bahwa terpaan iklan merupakan suatu kondisi dimana audiens terkena terpaan isi media atau keadaan khalayak terkena pesan yang disebarkan melalui media masa.

Kasusnya penelitian ini, terpaan iklan smartphone samsung adalah kegiatan melihat, membaca, mendengar iklan smartphone Samsung.

### **1.5.4 Intensitas *Word of Mouth***

*Word of mouth* yaitu suatu komunikasi penjualan dengan menggunakan metode promosi dari pelanggan ke pelanggan (Purwanto & Zakaria, 2014 dalam Latief, 2018:15). *Word of mouth* merupakan suatu bentuk pemberitahuan, penyebaran informasi mengenai pengalaman positif ataupun negatif yang dikomunikasikan seorang konsumen setelah

membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Nainggolan dkk, 2020:165).

Kotler & Keller (2009, dalam Latief, 2018:17) mendefinisikan *word of mouth* yaitu komunikasi baik secara lisan, tulisan, elektronik dengan antar anggota masyarakat yang berkaitan dengan suatu kelebihan atau pengalaman dalam melakukan pembelian atau memakai suatu produk atau suatu jasa pelayanan

Intensitas adalah tingkatan sering tidaknya seseorang dalam melakukan kegiatan tertentu yang didasari oleh rasa senang terhadap kegiatan yang dilakukan (Yuniar & Nurwidawati, 2013). Dari definisi yang diuraikan tersebut maka dapat diambil kesimpulan yaitu intensitas *word of mouth* merupakan tingkatan atau intensitas dalam komunikasi baik secara lisan atau tulisan antar masyarakat mengenai suatu produk.

Godes & Mayzlin (dalam Yusup, 2020:32) menyatakan bahwa indikator *word of mouth* sebagai berikut

1. Volume

Volume, adalah seberapa banyak tingkat *word of mouth* yang ada atau bisa diibaratkan sebagai frekuensi, yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan dalam hal ini produk smartphone samsung. Semakin banyak komunikasi yang terjadi maka semakin banyak pula orang yang mengetahui hal tersebut.

2. *Dispersion*

*Dispersion* adalah tingkatan dimana suatu percakapan mengenai produk mempunyai tempat dalam komunitas yang luas, di dalam atau di luar komunitasnya. Hal ini juga dapat diartikan sebagai sebagai jangkauan atau seberapa banyak orang yang membicarakan hal tersebut. Word of mouth yang kurang tersebar lebih sedikit terasa dampaknya jika dibanding *word of mouth* yang tersebar secara luas.

### **1.5.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Morrisan (2015:111) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah bagian atau jenjang sesudah ada niat atau keinginan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sesungguhnya atau *actual purchase* karena pelanggan saat menentukan pilihan dalam melakukan pembelian terhadap merek tertentu, dirinya seharusnya melakukan pembelian. Keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk tertentu membutuhkan suatu keputusan tambahan seperti waktu melakukan pembelian, tempat melakukan pembelian dan harga barang.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184) Keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Pengambilan keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu produk atau akibat akhir dari suatu proses kognitif ataupun mental yang menuju pada penentuan pilihan suatu jalur perilaku dari beberapa alternatif yang ada (Firmansyah, 2018 :25)

### **1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan ditujukan untuk membujuk emosi, pengetahuan, arti dan keyakinan, sikap dan gambaran, pelanggan yang berkaitan dengan produk atau merek. Iklan merupakan alat untuk membantu penjualan yang efektif dalam membangun komunikasi pihak perusahaan dengan pelanggan, dan bentuk usaha dari perusahaan mengimbangi para pesaing (Rahardjo, 2019:40). Hanya dengan sedikit terpaan iklan dalam suatu waktu tertentu kepada individu tertentu maka pengaruh terpaan iklan sangat efektif terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari meningkatnya pembelian produk (Liliweri, 2011:575).

Teori yang dapat dikaitkan dengan terpaan iklan adalah: *Advertising exposure theory*. Penjelasan tentang teori advertising exposure adalah jika seseorang terkena terpaan iklan suatu merk tertentu maka akan muncul sikap dan perasaan tertentu pada merek tersebut dan akan mengundang konsumen agar membeli sebuah produk tersebut. Orang akan sadar terhadap merk tertentu setelah terkena terpaan iklan produk tersebut, kemudian akan mendapatkan informasi mengenai merk tersebut dan hal ini akan menimbulkan efek yang dapat menciptakan perasaan menyukai sesuatu, atau sikap terhadap merk yang akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Batra, 1997 : 47-48).

Teori ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap brand didasari oleh informasi yang sudah diterima oleh mereka, pada akhirnya mengarahkan konsumen ke tindakan membeli untuk produk brand tersebut ataupun tidak. (Aaker,1992 : 87)

Samsung *smartphone* telah melakukan belanja iklan tertinggi untuk meningkatkan pembelian *smartphone* Samsung baik yang ditampilkan di media televisi, *outdoor*, maupun *online* secara berulang-ulang. Semakin tingginya terpaan iklan produk *smartphone* Samsung maka diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menumbuhkan pengguna *smartphone* Samsung.

### **1.5.7 Hubungan Intensitas *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

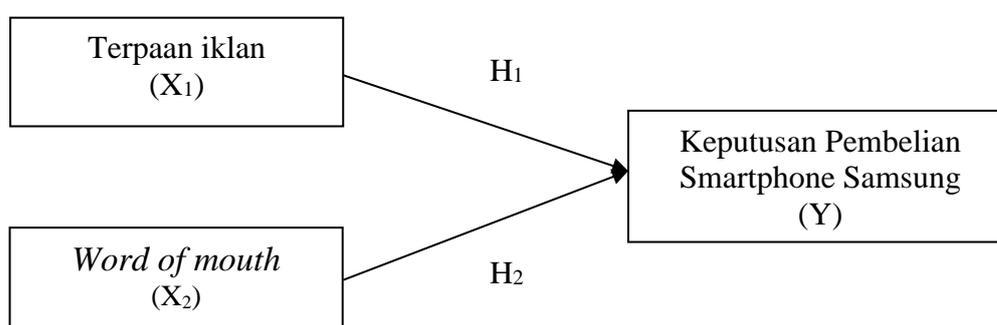
*Word of mouth* memegang peranan utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. *Word of mouth* lebih mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini keputusan pembelian dibandingkan dengan rekomendasi editorial suatu media maupun rekomendasi yang disampaikan melalui iklan. *Word of mouth* mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi suatu pengalaman dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang (Nainggolan dkk, 2020:165).

Penjelasan mengenai pengaruh intensitas word of mouth terhadap keputusan pembelian akan dijelaskan menggunakan teori yang dikemukakan oleh George Silverman yaitu *Traditional Word Of Mouth Theory*. Teori ini dapat dijelaskan sebagai komunikasi lisan, dari satu orang ke orang lainnya dimana komunikator memberikan rekomendasinya kepada penerima yang didasari pengalaman pribadi komunikator. Asumsi dari teori ini adalah komunikasi lisan dari satu orang ke orang lain memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen dalam setiap pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pilihan produk (dalam Sanger, 2013: 1500).

Penjelasan lain dari *Traditional Word Of Mouth Communication Theory* adalah komunikasi tatap muka antara pihak-pihak yang saling kenal dan hal ini menimbulkan sikap saling percaya dan hal ini membangun keakraban diantara dua pihak. Maka dari itu, informasi yang disampaikan lebih cenderung digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian (Maret, dalam Sanger, 2013: 1500).

Kaitannya dengan intensitas word of mouth berdasarkan *Traditional Word Of Mouth Communication Theory*, maka semakin seringnya terjadi komunikasi lisan terjadi antara dua pihak yang saling mengenal dan komunikator memberikan rekomendasi mengenai produk smartphone Samsung kepada penerima maka hal tersebut menimbulkan kepercayaan terhadap penerima informasi. Sehingga komunikasi yang disampaikan komunikator, digunakan untuk salah-satu pertimbangan pengambilan keputusan pembelian.

### 1.5.8 Kerangka Pemikiran



## Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

### 1.6 Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesa sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : adanya hubungan yang positif terpaan iklan (X<sub>1</sub>) dengan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung (Y)
- H<sub>2</sub> : adanya hubungan yang positif *word of mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung

### 1.7 Definisi Konseptual

#### 1.7.1 Terpaan Iklan

Terpaan iklan merupakan suatu cara mempengaruhi pikiran seseorang melalui pikiran seseorang, dengan memahami lingkungan komunikasinya, mengembangkan dan menyampaikan pesan-pesan yang mempunyai nilai penting sehingga masyarakat tegera untuk memberikan respon.

#### 1.7.2 Intensitas *Word of Mouth*

Intensitas *word of mouth* merupakan tingkatan atau intensinya sebuah komunikasi baik secara lisan, tulisan, elektronik antar individu yang berkaitan dengan keutamaan atau pengalaman dalam melakukan pembelian atau memakai suatu produk atau jasa.

#### 1.7.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau disebut juga *purchase decision* merupakan bagian atau jenjang sesudah ada niat atau keinginan untuk melakukan pembelian. Keputusan

pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya atau *actual purchase* karena seorang konsumen saat melakukan pemilihan untuk membeli suatu merek tertentu, dirinya seharusnya melakukan pembelian.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Terpaan Iklan *Smartphone* Samsung**

Indikator terpaan iklan *Smartphone* Samsung dapat diukur sebagai berikut:

1. Dapat menyebutkan hal yang berkaitan dengan iklan *smartphone* Samsung
2. Dapat menyebutkan kelebihan dari produk *smartphone* Samsung yang ditayangkan dalam sebuah iklan.
3. Dapat menyebutkan identitas warna *smartphone* Samsung dalam iklan.
4. Dapat menyebutkan tagline *smartphone* Samsung yang ada dalam iklan.

### **1.8.2 Intensitas *Word Of Mouth***

Indikator *word of mouth* dapat diukur sebagai berikut:

1. Frekuensi, berapa sering seseorang memperoleh informasi tentang produk *smartphone* Samsung selama sebulan terakhir.
2. Jumlah informasi, total informasi yang diperoleh seseorang tentang produk *smartphone* Samsung dalam sebulan terakhir

### **1.8.3 Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung**

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dipilih konsumen dalam menghadapi suatu permasalahan dengan memanfaatkan segala macam informasi yang telah didapatkan dan kemudian menilai dari berbagai alternatif yang dapat dipilih (Kotler dan Keller, 2009). Indikator yang dapat diukur dalam penelitian ini adalah

1. Cepat memutuskan

2. Yakin memutuskan untuk membeli

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini fokus kepada jenis penelitian kuantitatif eksplanatif (*explanatory*). *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin 2005:46). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu terpaan iklan ( $X_1$ ) dan intensitas *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat: keputusan pembelian produk *smarthphone* Samsung ( $Y$ ).

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi yaitu suatu kumpulan obyek atau juga subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan apa yang ditetapkan peneliti agar dapat dipelajari dan diambil suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014:61). Populasi penelitian yaitu masyarakat yang terpapar iklan *smartphone* Samsung di Kota Semarang selama 3 bulan terakhir.

#### **1.9.2.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih jadi sampel. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2011:85). Sampel penelitian adalah masyarakat yang

terpapar iklan *smartphone* Samsung di Kota Semarang selama 3 bulan terakhir dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Semarang
2. Pernah melihat, menonton ataupun mendengar iklan *smartphone* Samsung dalam waktu 3 bulan terakhir
3. Mempunyai pendapatan
4. Berusia antara 17- 35 tahun

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-50 sampai dengan 500 sampel, dan apabila sampel dibagi dalam kategori (laki-laki – perempuan) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 (Sugiyono 2011:91). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 75 responden. Hal ini dikarenakan penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling* sehingga berapapun jumlah sampel yang digunakan tidak dapat mewakili seluruh populasi.

### **1.9.3 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.9.3.1 Alat Pengumpul Data**

Alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi adalah dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan dan mencakup variabel bebas dan terikat.

### **1.9.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian (Sugiyono, 2011: 224). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan memberi beberapa pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden, jumlah responden yaitu 75 responden.

## **1.9.4 Sumber Data**

### **1.9.4.1 Data Primer**

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber informasi pertama baik secara individu atau perorangan (Azwar, 2012:91). Data primer penelitian didapatkan dari responden melalui kuesioner penelitian dengan teknik angket yaitu membagikan kuesioner pada responden dan meminta responden untuk mengisikan jawaban pada kuesioner.

### **1.9.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sebuah data primer yang tidak diperoleh langsung dari responden, namun telah diolah dan ditampilkan secara baik oleh pihak yang memperoleh data primer atau oleh pihak-pihak lain (Azwar, 2012:91). Data sekunder dikumpulkan menggunakan metode dokumentasi.

## **1.9.5 Teknik Pengolahan Data**

### **1.9.5.1 Editing**

Editing merupakan kegiatan dimana peneliti memeriksa ulang kuesioner yang disebarkan dan diisi oleh responden. Hal ini bermaksud untuk mengetahui apakah

responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan baik sehingga meminimalisir kesalahan dalam pengumpulan data responden.

### **1.9.5.2 Koding**

Proses dimana peneliti mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari responden ke dalam kategori-kategori tertentu. Klasifikasi biasanya menandai jawaban-jawaban tersebut ke dalam suatu kode tertentu, contohnya dalam bentuk angka.

### **1.9.5.3 Tabulasi**

Tabulasi adalah proses dimana jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan ke dalam tabel. Tabel dalam penelitian digunakan untuk menghitung frekuensi data dalam masing-masing kategori jawaban dan menyusun tabel distreibusi frekuensi.

## **1.9.6 Analisis Data**

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul (Sugiyono, 2011: 147). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan uji skala statistika menggunakan analisis spearman.

## **1.9.7 Uji Validitas dan Reabilitas**

### **1.9.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2011:121). Uji validitas pada skripsi ini menggunakan pearson product momen. Kuesioner dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi

pada obyek yang diteliti. Pertanyaan dinyatakan valid apabila koefisien korelasi > dari nilai  $r - table$ .

### **1.9.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. (Sugiyono, 2011: 121). Kuesioner dinyatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsisten oleh responden. Jika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif kompeten, maka alat pengukur dinyatakan reliabel. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0,6 (Ghozali, 2006:46).