

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial selalu membutuhkan manusia lain di dalam hidup, selain itu manusia juga membutuhkan informasi untuk kelangsungan hidupnya. Untuk mendapatkan informasi, kita perlu mencarinya dengan jalan berkomunikasi. Informasi bisa diperoleh dengan berbicara pada orang lain secara langsung ataupun melalui media. Banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana dalam menyebarkan suatu informasi, terlebih-lebih karena begitu banyak sesuatu yang terjadi dalam 1 menit saja diberbagai tempat diseluruh dunia ini yang ingin diketahui manusia.

Handphone merupakan salah satu sarana manusia dalam berkomunikasi dengan manusia yang lain, dengan cara mengirim sms (*send message service*), telpon ataupun dengan media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan sebagainya. Umumnya *handphone* adalah kebutuhan tersier bagi individu, tetapi di era zaman yang semakin canggih ini *handphone* bisa dibilang sebagai kebutuhan primer yang harus dimiliki oleh manusia. Terlihat dari data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menyebutkan, hingga akhir tahun 2011 jumlah pelanggan ponsel di Indonesia mencapai 250 juta, sementara jumlah penduduk Indonesia sekitar 240 juta jiwa. Sementara Ketua Asosiasi Impotir Seluler Indonesia (AISI), Eko Nilam menjelaskan bahwa pertumbuhan ponsel tahun 2007 berkisar antara 20–25 persen dan tahun 2013 ponsel impor yang masuk ke Indonesia sekitar 80 juta unit. Sementara tahun 2014 diperkirakan akan menjadi

100 juta unit. Negara terbesar pemasok ponsel ke Indonesia adalah Cina (Kompas.com, 15 November 2014)

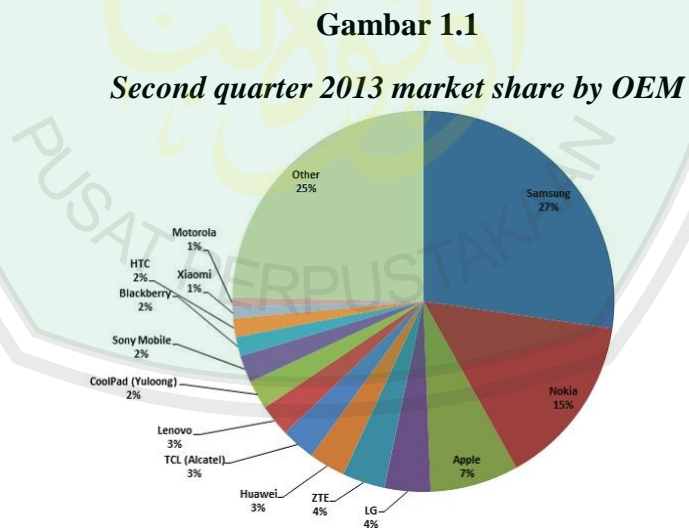
Kepemilikan *handphone* sekarang ini bukan hanya orang tua yang memiliki *handphone* tetapi bahkan anak SD, SMP, dan SMA sudah mempunyai barang yang secanggih ini. Pada saat ini konsumen sering di hadapkan dengan begitu banyak pilihan produk *handphone* untuk memutuskan produk mana yang akan di beli, sedangkan untuk perusahaan di hadapkan pada situasi yang sulit yaitu persaingan. Untuk menjaga agar suatu perusahaan tetap eksis adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan mutu pelayanan, karena hampir semua kalangan saat ini membutuhkan *handphone* itu sendiri.

Selain orang tua hampir semua anak remaja sekarang juga sudah menggunakan barang secanggih ini, nyatanya dalam sebuah berita menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna layanan data cukup tinggi setiap tahun seiring dengan bertambahnya pemakaian perangkat *mobile* yang tinggi, ungkap Benyamin Sura, Direktur telekomunikasi, Direktorat jendral penyeleggara pos dan informatika kominfo. Pertumbuhan penggunaan *smartphone* cukup tinggi. Benyamin mengatakan bahwa jumlah ABG di indonesia menjadi indikator tingginya pengguna *smartphone*, karena rata-rata yang memakai *smartphone* itu anak remaja. (Liputan.6.com, 01 februari 2015).

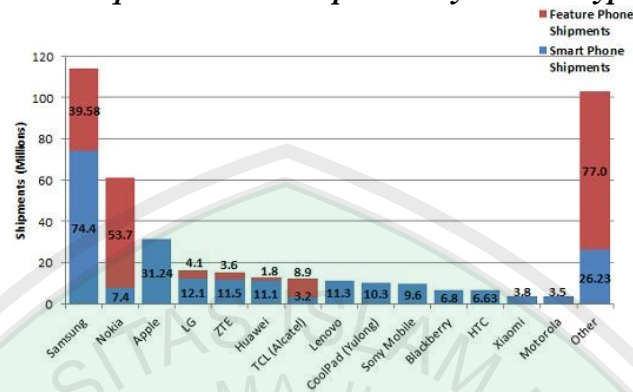
Samsung adalah salah satu merek *handphone* atau salah satu merek dari alat yang digunakan individu dalam berkomunikasi dengan individu lain atau masyarakat. Samsung sendiri alat untuk komunikasi adalah salah satu dari lima unit divisi bisnis perusahaan Samsung yang berasal dari “Negeri Gingseng” atau

korea. Unit ini terdiri dari divisi telepon genggam, sistem telekomunikasi, komputer dan bisnis MP3. Produksi telepon genggam GSM pertama adalah SGH-200 banyak sekali tipe handphone yang diluncurkan oleh samsung sendiri terdapat 30 lebih tipe yang sudah dimenyebarkan luas di pasaran khususnya indonesia (Samsung.com, 15 November 2014).

Samsung telah melejit menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia dengan angka produk mencapai 57 juta unit pada kuartal ketiga 2013, menurut data *Strategy Analytics* Terdapat sebuah data dari OEM (*Original Engineering Market*) yang mengetahui seberapa banyak dan unggul *brand* samsung terkenal di pasaran :



Gambar 1.2

Second quarter OEM shipments by handset type

Data diatas terlihat bahwa memang *brand* samsung menempati posisi paling unggul dan laris di pasaran pada tahun 2013 (kompas.com : 15 November 2014).

Data diatas secara tidak langsung menggambarkan *brand image* samsung merupakan sebuah *brand* yang bagus dimata konsumen. Aaker (1991), konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang tidak diragukan, menjadikan merek yang familiar lebih berpotensi dipilih konsumen dibandingkan merek yang tidak familiar (Wijaya, 2013 : 18393).

Laporan *strategy analytics* mengungkapkan bahwa *brand* smasung ternyata lebih kuat dimata konsumen dibandingkan apple dalam hal preferensi merek elektronik secara keseluruhan, menurut hasil *teknology brand preference strategy analytics* yang melibatkan 6.180 responden dari amerika dan eropa mengatakan samsung berada pada urutan pertama dengan rating 58.7 sementara apple pada urutan empat dengan angka 22.4. Kepala *strategy analitycs* David Mercer mengatakan kunci kesuksesan samsung terletak pada strategi pemasaran

perusahaan tersebut perusahaan samsung berhasil meningkatkan kekuatan disetiap segmen demografis disetiap negara dikutip oleh *celluler news* (Kompas.com, 30 April 2015).

Tujuan utama dari sebuah pemasaran pada perusahaan atau *profit organization* adalah untuk mendapatkan keuntungan demi mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mengembangkan perusahaan. Pendapat serupa ditulis Dharmmestha dan Handoko (2008) bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Perusahaan akan dapat survive dengan kemampuan dapat memahami setiap pelanggan sasaran dan menawarkan produk dan jasa kepada mereka.

Pihak pemasar dituntut untuk mengenali terlebih dahulu kepribadian dan prilaku calon konsumennya, guna mendapatkan keuntungan dan mampu memenangkan kompetisi pasar. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa para pemasar dituntut untuk mengetahui prilaku konsumennya. Salah satu faktor penentu prilaku konsumen yaitu faktor pribadi, yang menyangkut usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai (Wardana, 2011: 21).

Pada dasarnya konsumen memiliki minat dan kebutuhan yang bermacam-macam, bersamaan dengan timbulnya kebutuhan tersebut, munculah motivasi para konsumen untuk mencapainya. Hal ini sesuai dengan pandangan Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyatakan bahwa ketika konsumen mempunyai

kebutuhan, maka mereka akan mencari dan memilih produk sesuai dengan perilaku mereka (dalam Iskandar & Zulkarnain, 2013: 51).

Syrgy (1982) dan Syrgy & Johar (1991) Secara umum mengatakan konsumen berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri mereka dengan memilih produk atau merek yang memiliki “citra” atau “kepribadian” yang mereka percaya selaras dengan citra diri mereka (Wijaya, 2013: 19).

Setiap konsumen mempunyai sifat dan kepribadian yang berbeda-beda dan semuanya dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal. Kondisi seperti ini berakibat terhadap perilaku konsumennya, pada saat ketika konsumen memilih *brand* dan tempat melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan tindakan pembelian. Kepribadian sering kali dikaitkan dengan konsep diri konsumen, Orang menggunakan atau membeli sebuah barang atau jasa kalau produk tersebut menunjang pembentukan konsep dirinya atau jika produk tersebut akan membuat orang lain memandang dirinya sesuai dengan konsep dirinya (Munandar, 2001: 426).

Hasil Penelitian Wardana (2011) tentang pengaruh kepribadian konsumen pada pilihan merek sebagai konsep diri pada kategori produk mengatakan bahwa seluruh kepribadian konsumen dalam penelitian ini akan mempengaruhi seleksi konsumen terhadap kepribadian merek yang sesuai dengan konsep diri mereka. Konsumen lebih menyenangi membeli sebuah produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

Dalam perkembangannya kepribadian juga dapat dijadikan sebagai strategi dalam pembentukan merek yang baik dan dapat menjadi suatu konsep diri yang

dianut oleh konsumen. Martin (2005) mengatakan ABG memiliki keinginan kuat untuk memakaikan merek ke hal-hal yang mereka pakai, sebagian besar ABG membedakan diri mereka dari yang lainnya melalui pemilihan merek. Pengaruh kepribadian terhadap produk bisa bermacam-macam, antara lain berupa kesetiaan terhadap suatu merek produk. Konsumen tipe ini sering kali tidak mudah untuk berpindah pada produk lain (Nitisusanthro, 2012: 73). ABG mempunyai keterikatan kepada merek sama halnya dengan orang dewasa tapi keterlibatan ini lebih lemah dibanding orang dewasa, 40% kemungkinannya ABG mempunyai keterikatan terhadap suatu merek (Martin, 2005: 55).

Konsumen memiliki sikap dan kepribadian yang bermacam-macam yang membedakan individu satu dengan individu yang lain. Pada paparan data sebelumnya menjelaskan bahwa terjadi pengaruh kepribadian terhadap kepercayaan serta keterikatan dalam memilih atau membeli sebuah merek, tetapi berbeda keterikatan orang dewasa dengan remaja, dan umumnya remaja masuk dalam taraf 40% lebih kecil kemungkinannya untuk terikat terhadap sebuah merek. Maka peneliti tertarik untuk mengupas sisi kepribadian terhadap perilaku konsumen terhadap *brand image* sebuah produk remaja. Penelitian ini menggunakan kepribadian *big five personality* (kepribadian *trait*) yang mana dalam kepribadian ini terdapat lima tipe kepribadian antara lain *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *agreeableness* dan *conscientiousness*. Salah satu bentuk karakteristik kepribadian (*personality trait*) adalah *Big Five Personality*. Dalam dimensi *Big Five Personality* dijelaskan bahwa kepribadian individu terdiri dari lima sifat (*trait*) dasar. Kelima dimensi dasar tersebut digunakan untuk

menggambarkan perbedaan dalam perilaku kognitif, afektif, dan sosialnya. Dikemukakan Goldberg (1993) bahwa lima faktor kepribadian yang sering disebut sebagai *Big Five*, merupakan tampilan karakteristik kepribadian (*personality trait*) yang terbagi atas *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neurotism*, dan *openess*. *The Big Five* juga sering digambarkan sebagai *framework* yang universal untuk mengukur kepribadian individu secara kompherensif (Iskandar & Zulkarnain, 2013: 53)

Penggunaan. *handphone* sendiri salah satu alat yang digunakan komunikasi khususnya dalam merek *handphone* Samsung sudah banyak di sekitar kita, bahkan data statistik di atas sudah menyatakan bahwa lebih banyak individu membeli merek Samsung dari pada *handphone* yang lain, seperti, *Oppo*, *Sony*, *Motorolla*, *Blackberry* atau yang lainnya, jadi *brand* dari samsung ini sendiri dapat dikatakan sudah mengenal dunia, walaupun ada beberapa *handphone* yang berkualitas lebih baik dari pada samsung. Tetapi bagi mereka yang mengerti tentang sebuah merek yang dipercayainya maka tanpa berfikir panjang mereka akan kembali melakukan pembelian atau bahkan dapat mempersuasi lingkungan sekitarnya. Para konsumen pun dapat bertindak impulsif tanpa mengetahui citra merek itu sendiri bisa dari bentuk, warna, atau harga yang ada dalam sebuah produk.

Pembelian yang tidak sesuai bisa saja membuat sebuah citra merek (*brang image*) semakin memburuk dan mempengaruhi pada penghasilan. Tetapi hasil lain mengatakan Pada dimensi *conscientiousness* dideskripsikan berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti peraturan dan norma, memiliki kontrol

diri terhadap lingkungan sosial, dan teliti (Costa & McCrae, 1997; Pervin & John, 2005). Ali & Asrori (2008) mengemukakan individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi dalam membeli suatu produk akan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut. Pencarian informasi produk dapat di akses dari teman, internet, keluarga dan lain sebagainya, dan jika sebuah merek dikenal dengan citra yang baik maka tidak menutup kemungkinan akan menambah penghasilan dan memperluas citra merek itu sendiri.

Maka dari berbagai asumsi dan pendapat penelitian terdahulu dan data yang telah terpaparkan menarik peneliti untuk meneliti pengaruh *big five personality* terhadap *brand image* pengguna *handphone* samsung pada remaja dan melihat kepribadian mana yang paling berpengaruh menciptakan citra merek produk samsung. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja berumur 11-15 tahun, yang masuk pada ranah sekolah menengah pertama atau tepatnya di SMPN 5 Malang. Peneliti menggunakan SMPN 5 Malang karena merupakan salah satu SMPN favorit yang ada di kota malang. Kenapa remaja, ABG (anak baru gede) merupakan sebutan modern untuk para remaja saat ini, dan hampir semua aspek dalam kehidupan ABG masa kini sangat berbeda dari apa yang kita lihat pada generasi sebelumnya, perbedaan antara generasi kita dan ABG adalah mereka tumbuh dalam dunia yang telah kelebihan beban informasi melalui internet, televisi, bahkan juga video, web, sms atau telpon dan sebagainya. Remaja merasa seolah-olah akan hidup selama-lamanya. Kadang mereka yakin bahwa mereka mengetahui segala sesuatu. Dalam banyak hal remaja bahkan

diberi hak istimewa, memegang dan juga mempertahankan kekuatan ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Martin (2005) mengatakan bahwa Anak pra-remaja sebagai ABG (berusia 8-14 tahun) mereka menjadi kelompok konsumen baru yang memiliki kekuatan besar pada tahun 2002. Mereka telah membelajankan US\$ 300 milyar, juga mempengaruhi belanja US\$ 1,88 triliun diseluruh dunia. Mereka bukan hanya menjadi penonton televisi yang setia, tetapi juga pengguna internet yang canggih, namun ternyata mereka merupakan makhluk yang paling paham citra merek dibanding para ahli.

Piaget mengatakan pemikiran operasional formal berlangsung antara usia 11-15 tahun. Pemikiran operasional mereka lebih abstrak dan idealis, mereka juga berfikir lebih logis (Kuhn, 1991). Remaja mulai berfikir layaknya seorang ilmuwan, menyusun rencana memecahkan masalah-masalah dan menguji pemecahan masalah secara sistematis (Santrock, 2002: 16).

karena Merek telah menjadi bagian internal dari cara remaja membentuk diri mereka. Ini sebuah cara mereka mengekspresikan siapa mereka dirumah, sekolah, pesta dan juga di internet. Remaja juga merupakan generasi yang paling sadar tentang merek yang pernah ada (Martin, 2005 : 14). Sebuah citra merek sangat diperlukan untuk kelanjutan pembangunan merek kearah yang paling bagus dan bertahan lama, maka dari ini perlu adanya pemupukan citra agar sebuah merek atau perusahaan dapat berkembang dengan baik.

Martin (2005) juga mengatakan bahwa seorang ABG bisa menjadi pengikut setia sebuah merek tertentu, akan tetapi mereka juga tidak akan

mencegah perubahan kesetiaan dan juga mereka tidak mempunyai rasa takut untuk berganti pada merek lain. Maka dari itulah kenapa sebuah citra merek perlu dipupuk dari dini dan menggunakan konsumen yang dini pula. Jadi dari data ini semakin memberikan antusias yang besar pada peneliti apakah terdapat sebuah pengaruh *big five personality* terhadap *brand image handphone* samsung pada remaja di SMP Negeri 5 Malang. Agar dapat mengetahui seberapa besar sumbangsih kepribadian para remaja terhadap sebuah *brand image*.

Kemudian peneliti menggunakan SMP Negeri 5 Malang merupakan salah satu sekolah SMP Negeri terfavorit di Malang dengan sekitar 65% siswanya merupakan keluarga menengah ke atas (Wawancara 1, 05 Mei 2015) dan selalu menamatkan peringkat kelulusan kedua terbaik di seluruh SMPN Malang, mempunyai halaman yang luas serta SMP Negeri 5 ini merupakan inspiratif SMP Negeri lain dalam perlombaan PIRG (Pelatihan Ilmiah Remaja Gabungan) tingkat nasional dan internasional. Pada sekolah ini siswa diperbolehkan membawa *handphone* ke sekolah.

Secara tidak langsung dari data statistik diatas menunjukkan bahwa samsung merupakan *handphone* yang paling digemari dan juga mempunyai *brand image* yang bagus tetapi kondisi lapangan banyak para siswa yang mengatakan “kenapa samsung sih miss” dari sini terlihat adanya rasa kekecewaan, dan ternyata dalam SMP Negeri 5 Malang tersebut hanya 1/3 dari populasi dan sangat sedikit. Kesenjangan yang ada ini perlu diadakannya penelitian lebih lanjut mengenai *big five personality* terhadap *brand image handphone* samsung itu sendiri. Pada

remaja apakah kepribadian berpengaruh terhadap pemilihan mereka dalam menggunakan memilih merek yang akan mereka gunakan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat *big five personality* pada siswa SMPN 5 Malang?
2. Bagaimana tingkat *brand image handphone* samsung pada siswa SMPN 5 Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh *big five personality* terhadap *brand image handphone* Samsung pada siswa SMPN 5 Malang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat *big five personality* pada siswa SMPN 5 Malang.
2. Untuk mengetahui tingkat *brand image handphone* samsung pada SMPN 5 Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *big five personality* terhadap *brand image handphone* Samsung pada siswa SMPN 5 Malang.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu dibidang psikologi, khususnya dibidang psikologi industri dan organisasi dengan cara member tambahan data empiris yang sudah teruji secara ilmiah. Dan diharapkan mampu memnambah wawasan bagi para pembaca.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan baik bagi penulis maupun peneliti lain dan juga untuk produsen di bidang marketing atau pemasaran yang dijadikan sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya. Juga dapat bermanfaat bagi para konsumen dan produsen sebuah produk atau jasa agar lebih memperhatikan produk sesuai dengan sasaran pelanggan yang ditentukan, dan dapat membuat keuntungan bagi pihak produsen semakin baik dan konsumen pun merasa puas dengan produk yang menjadi kebutuhannya.

