

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi revolusi 4.0 yang begitu pesat memberikan kemudahan bagi semua orang untuk mengakses berbagai macam kebutuhan melalui internet. Perkembangan teknologi terjadi dengan dibarengi bertambahnya kebutuhan yang bisa di akses melalui internet. Salah satu kebutuhan yang muncul akibat dari pandemi yang menyebabkan orang lebih banyak melakukan aktivitasnya di rumah adalah kebutuhan akan hiburan seperti menonton film dan *streaming*. Meningkatnya minat untuk menonton film dan *streaming* membuka peluang bagi perusahaan penyedia layanan *streaming* melakukan upaya untuk menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada perusahaan.

Dalam upaya untuk menarik minat konsumen melakukan keputusan pembelian, perusahaan penyedia layanan jasa melakukan optimalisasi terhadap atribut produk seperti banyaknya fitur yang disediakan aplikasi dan iklan agar konsumen familiar terhadap aplikasi yang dijual perusahaan sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah data *stream charts* di Indonesia pada kuartal II tahun 2020 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1  
*Stream Charts* di Indonesia Pada Kuartal II Tahun 2020

Aplikasi <i>Streaming</i>	Persentase
Netflix	32%
Iflix	29%
Viu	17%
Catchplay	11%

Sumber: *JustWatch.com*, 2020

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Netflix sebagai aplikasi streaming dengan *stream charts* sebesar 32% pada kuartal II tahun 2020 dan Iflix berada pada posisi kedua dengan persentase 29% kemudian ada Viu di posisi ketiga dan menyusul Catchplay pada posisi ke empat.

Peluang yang terbuka bagi perusahaan penyedia layanan *streaming* di masa pandemi membuat banyak perusahaan baru muncul. Begitu juga dengan persaingan pada perusahaan penyedia layanan jasa *streaming*. Persaingan di dunia bisnis sering terjadi dan merupakan hal yang wajar. Berikut adalah data *stream charts* di Indonesia pada kuartal IV tahun 2020 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2  
*Stream Charts* di Indonesia Pada Kuartal IV Tahun 2020

Aplikasi <i>Streaming</i>	Persentase
Disney+ Hotstar	22%
Netflix	21%
Iflix	11%
Viu	9%
Vidio	9%
Prime video	8%

Sumber: *JustWatch.com*, 2020

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Disney+ Hotstar sebagai aplikasi *streaming* dengan *stream charts* sebesar 22% pada kuartal IV tahun 2020 dan Netflix berada pada posisi kedua dengan persentase 21% kemudian ada Iflix di posisi ketiga dan susul Viu pada posisi ke empat, Vidio pada posisi ke lima, Prime video pada posisi ke enam.

Pada tahapan pengambilan keputusan, konsumen akan melakukan evaluasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, hal tersebut merupakan upaya konsumen untuk memperoleh kebutuhannya. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya atribut produk (kualitas produk dan harga) dan iklan (Engel, 1994). Pada dasarnya keputusan konsumen adalah tahap dimana konsumen menentukan pilihan kemudian melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut. Secara umum ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kelengkapan produk, iklan dan yang lainnya. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada aplikasi Netflix, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut (Kotler, 2000: 212), terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian diantaranya kemantapan pada sebuah produk ( $Y_1$ ), kebiasaan dalam membeli sebuah produk ( $Y_2$ ), memberikan rekomendasi kepada orang lain ( $Y_3$ ), dan melakukan pembelian ulang ( $Y_4$ ). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada aplikasi Netflix yang dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3  
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>		
1	5	4	4	4	17	Sangat Tinggi
2	5	4	4	4	17	Sangat Tinggi
3	4	4	5	4	17	Sangat Tinggi
4	4	3	3	4	14	Tinggi
5	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
6	4	4	4	5	17	Sangat Tinggi
7	4	4	4	4	16	Tinggi
8	4	4	4	4	16	Tinggi
9	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
10	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
Jumlah	45	42	45	44	174	Sangat Tinggi

Sumber : Lampiran 05

Tabel 1.3 menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix yang tergolong sangat tinggi. Iklan dan atribut produk terlihat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pesan yang disampaikan dalam iklan memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen bisa memahami atribut produk yang melekat dalam produk dan disampaikan di dalam iklan tersebut. Dan hal ini mampu menciptakan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Sidani dan Ramadhan, 2013 dalam Sungkar dan Budiarmo, 2016). Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumah dan Zuliestiana (2019) yang menyatakan iklan dan atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat. Untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh iklan terhadap tingkat keputusan pembelian pada aplikasi Netflix, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Wibisono (2012) terdapat empat indikator iklan yaitu, dapat menimbulkan perhatian ( $X_{1.1}$ ), menarik ( $X_{1.2}$ ), dapat menimbulkan keinginan ( $X_{1.3}$ ) dan menghasilkan suatu tindakan ( $X_{1.4}$ ). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada aplikasi Netflix yang dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4  
Observasi Awal Variabel Iklan

No	Skor Iklan				Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$		
1	4	4	4	4	16	Tinggi
2	5	4	4	4	17	Sangat Tinggi
3	4	4	5	5	18	Sangat Tinggi
4	3	3	3	3	12	Sedang
5	5	5	5	5	20	Sangat Tinggi
6	4	4	4	4	16	Tinggi
7	4	3	3	4	14	Tinggi
8	4	4	4	4	16	Tinggi
9	4	5	5	5	19	Sangat Tinggi
10	4	5	5	5	19	Sangat Tinggi
Jumlah	41	41	42	43	167	Tinggi

Sumber : Lampiran 05

Tabel 1.4 menunjukkan penilaian konsumen terhadap iklan pada aplikasi Netflix yang tergolong tinggi. Shimp (2003) yang menyatakan iklan berisi informasi tentang keunggulan produk dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan

oleh Susanto (2021) yang menyatakan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atribut produk adalah unsur - unsur yang dimiliki sebuah produk yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap tingkat keputusan pembelian pada aplikasi Netflix, maka sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Indikator atribut produk mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Subagio *et al* (2015:3) yaitu, harga ( $X_{2.1}$ ), kualitas ( $X_{2.2}$ ), fitur ( $X_{2.3}$ ), desain ( $X_{2.4}$ ) dan gaya ( $X_{2.5}$ ). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada aplikasi Netflix yang dapat dilihat pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5  
Observasi Awal Variabel Atribut Produk

No	Skor Atribut Produk					Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$		
1	3	4	4	3	4	18	Tinggi
2	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
3	3	4	5	5	4	21	Sangat Tinggi
4	3	5	5	5	4	22	Sangat Tinggi
5	2	4	5	5	5	21	Sangat Tinggi
6	4	5	5	5	5	24	Sangat Tinggi
7	2	5	5	5	5	22	Sangat Tinggi
8	3	5	5	4	4	21	Sangat Tinggi
9	2	4	3	3	3	15	Sedang
10	3	4	4	5	4	20	Tinggi
Jumlah	30	45	46	45	43	209	Tinggi

Sumber : Lampiran 05

Tabel 1.5 menunjukkan penilaian konsumen terhadap iklan pada aplikasi Netflix yang tergolong tinggi. Menurut Tjiptono (2008:105) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar

pengambilan keputusan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscar dan Megantara (2020) yang menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya perkembangan teknologi mempengaruhi bagaimana iklan di tampilkan, seperti sekarang iklan lebih sering ditampilkan melalui aplikasi media sosial daripada televisi karena penggunaan media sosial lebih unggul daripada penggunaan televisi. Orang bisa mengakses aplikasi media sosial kapan dan di mana saja, berbeda dengan televisi yang memiliki jam tayang. Iklan biasanya berisi keunggulan produk yang dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada produk perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyawati (2020) yang menyatakan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khusnaeni (2017) yang menyatakan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara hasil penelitian satu dengan yang lainnya.

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu suatu produk yang akan di beli, oleh sebab itu atribut produk memiliki peran penting terhadap konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur (2018) yang menyatakan atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh

Kurniawaty (2018) yang menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antara hasil penelitian satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Netflix”

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Menurunya peringkat aplikasi Netflix yang sebelumnya peringkat satu dalam *Stream charts* menjadi peringkat ke dua.
2. Bertambahnya pesaing aplikasi *streaming* yang muncul karena pada masa pandemi peminat aplikasi *streaming* meningkat.
3. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu antara satu dengan yang lainnya mengenai pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.
4. Peringkat *Stream Charts* tetap menurun walaupun Netflix gencar melakukan promosi melalui iklan.

## 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Pembatasan masalah penelitian digunakan untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah, sehingga tujuan

penelitian tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan pada pengguna aplikasi Netflix yang merupakan mahasiswa prodi manajemen semester 7.
2. Penelitian ini fokus membahas mengenai pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix.

#### **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix?
3. Apakah iklan dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix.
2. Untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix.

3. Untuk menguji pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik ditinjau secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis.

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian mengenai pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis.

Dapat memberikan ide dan dijadikan referensi dalam suatu penelitian mengenai pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

