

# BAB I

## PENDAHULUAN

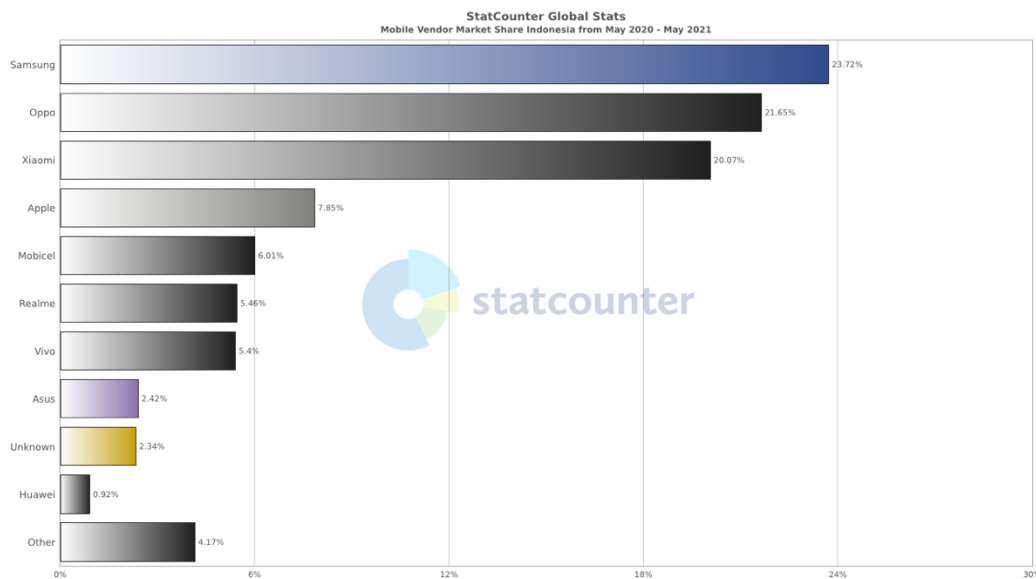
### A. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat dan menjanjikan suatu peluang serta tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan (Nugroho, 2016).

*Smartphone* merupakan salah satu terobosan terbaru dalam dunia telekomunikasi. Dalam arti sederhana menurut wikipedia.com, *smartphone* adalah handphone pintar. *Smartphone* memiliki kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer yang bekerja menggunakan perangkat lunak. *Smartphone* bisa diartikan sebagai komputer kecil yang mempunyai kemampuan seperti sebuah handphone. (Eva Cahaya, Harti, 2015)

Ada beberapa fenomena menarik yang bisa kita temui di dalam masyarakat di dalam memilih produk *smartphone* yang akan dibeli. Hal-hal yang bisa mempengaruhi pilihan mereka di dalam membeli *smartphone*, di antaranya adalah kelompok acuan. (Sumarwan, 2004) kelompok acuan adalah

seorang individu/sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dan digunakan sebagai dasar sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku, serta berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.



Sumber: [gs.statcounter.com](https://gs.statcounter.com),2021

Gambar 1.1  
Pengguna *Smartphone* di Indonesia tahun 202

Menurut survei ini mengindikasikan jika Samsung adalah *smartphone* yang banyak di gunakan oleh masyarakat di Indonesia begitu juga dengan iPhone yang memasuki lima besar *brand smartphone* terlaris di Indonesia. Ini berdasarkan dari hasil survei di Statcounter.com yang menunjukkan bahwa sebanyak 7,85% pengguna *smartphone* ciptaan Steve Jobs ini. Sementara pengguna *smartphone* terbanyak di Indonesia masih di pegang oleh Samsung yaitu 23,72% dan posisi kedua di pegang oleh oppo memiliki pengguna sebesar 21,65%. survey ini menghitung jumlah pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia.

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman & Kanuk 2007). Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Semuel, Adi Suryanata Lianto, 2014). Minat beli sangat penting dalam penelitian ini, (Reza Samiei, Neda 2012) menunjukkan bahwa definisi *purchaseintention* mewakili kebiasaan konsumen, yaitu ada di pasar dan merupakan keunggulan kompetitif perusahaan. Kita mengetahui bahwa *purchaseintention* hampir terjadi pada setiap hari terutama di pusat perbelanjaan yang terkenal dan berbagai destinasi-destinasi dan salah satu hal dapat membuat konsumen mengalami *purchase intention* yaitu *Brand Image*.

*Brand Image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Alma, 2007). menurut (Hossain, 2007)

menyatakan bahwa *Brand Image* adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh (Simamora, 2008) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

*Brand Trust* Menurut Lee dalam Mahuda (2017), kepercayaan pada suatu merek *Brand Trust* yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen.

*EWOM* menurut Cong dan Zheng (2017: 544) menyatakan sebagai cara “*consumers transfer information of related personal experience, views, comments about the product, service or brand through the network channels to other consumers*” Menurut Thureau, et al. (2004: 39), *electronic word of mouth* merupakan setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, maka *electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang terjadi di dunia virtual dikarenakan keberadaan internet yang telah tersebar hampir di seluruh dunia.

Pada penelitian ini mereplikasi murni pada penelitian Anggitasari dan Wijaya tahun (2016) PENGARUH EWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST, SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI

PRODUK *SMARTPHONE* IPHONE (STUDI PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA). Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan menjelaskan variabel *EWOM* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai variabel mediator. Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* (Studi pada *Smartphone* Samsung di Yogyakarta) .**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diajukan penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand Images*?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh *Brand Images*?
7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh *Brand Trust*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Brand Trust*.
5. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Brand Images*.
6. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *Brand Image*.
7. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *Brand Trust*.

### D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, berikut adalah penjabaran dari manfaat tersebut:

#### 1. Secara teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan terhadap kemahiran dalam bidang pemasaran terutama terhadap produk *smartphone*.

## 2. Secara praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan masalah pemasaran terhadap merek *smartphone*. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran ke depan.