

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki pertumbuhan penduduk dari waktu ke waktu. Ini berdasarkan data sensus dipimpin oleh pemerintah dengan hasil yang dicapai selalu meningkat dari waktu ke waktu. Pada tahun 2020 sebanyak 270 juta jiwa, sedangkan pada tahun 2021 tercatat 272 juta jiwa dan perkiraan saat ini 2022 mencapai 275 juta jiwa menurut (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan jumlah tersebut, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar ke empat di dunia setelah Cina, India dan Amerika Serikat, dan menunjukkan bahwa Indonesia adalah pasar konsumen yang sangat besar. Pertumbuhan penduduk dan peningkatan pembelian penduduk Indonesia pasti akan berdampak kepada kebutuhan dan keinginan yang berbeda perusahaan untuk sebuah produk, hasilnya adalah kebutuhan akan semakin beragam sesuai selera masing-masing orang dan munculnya persaingan yang semakin ketat di setiap industri di Indonesia.

Pemasaran termasuk hal yang penting dari beberapa pokok yang dijalankan oleh para pelaku usaha dengan tujuan meningkatkan kehidupan sehari-hari dan mendapatkan dan memaksimalkan laba. Pemasaran adalah proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

hubungan yang lebih kuat dengan mereka demi tercapainya tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya menurut (Kotler dan Armstrong, 2018). Perkembangan teknologi berkembang pesat dan permintaan akan teknologi yang dibutuhkan akan semakin meningkat secara otomatis mendorong perusahaan untuk bersaing terhadap produk.

Pada saat ini kebutuhan akan teknologi tidak hanya untuk daerah perkotaan tetapi juga pedesaan membutuhkannya, perkembangan teknologi ini diharapkan untuk memudahkan komunikasi atau juga memfasilitasi kegiatan lainnya. Banyak perusahaan berkomitmen terhadap teknologi yang dibuat dan inovasinya, setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang bisa bersaing dengan merek lain untuk diterima di pasar yang lebih luas. Perusahaan yang mengejar tujuan pemasaran harus mampu menciptakan daya saing untuk menghasilkan keunggulan kompetitif.

Banyaknya persaingan pada industri di Indonesia mengharuskan perusahaan untuk melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Salah satu perusahaan industri yang bersaing ketat pada saat ini adalah produk telekomunikasi yang saat ini sedang berkembang pesat adalah *smartphone*. Banyak produk *smartphone* baru yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan ditawarkan dengan berbagai merek. Adanya merek *smartphone* yang berbeda juga mempengaruhi ketatnya persaingan konsumen. Pembelian suatu merek produk *smartphone* dulu berdasarkan karena keinginan (*want*), namun sekarang karena kebutuhan

(*need*). Dampak dari ketatnya persaingan dan juga beragamnya jenis merek *smartphone* mengakibatkan berbagai perusahaan harus melakukan inovasi di berbagai aspek, promosi adalah salah satu inovasi strategi pemasaran yang paling banyak digunakan sebagai pemasaran produk.

Perusahaan banyak yang melakukan inovasi terkait pemasaran salah satunya dengan *electronic word of mouth* menggunakan media internet sebagai untuk mempromosikan produknya agar bisa meningkatkan penjualan. *Electronic word of mouth* berkembang dan menjadi aspek penting dari strategi pemasaran *smartphone*. Selain itu, pemasaran memungkinkan perusahaan menciptakan *brand image* untuk produk mereka melalui media sosial, iklan online, dan strategi pemasaran lainnya. *Electronic word of mouth* juga harus mampu mempengaruhi dan juga memberikan informasi yang bisa membuat konsumen menilai sebuah produk atau perusahaan yang diberikan oleh komentar-komentar antar pengguna tersebut. Selain itu dukungan *electronic word of mouth* memberikan dampak pada efektivitas promosi, dan juga dapat membangun atau menumbuhkan *brand image*, namun *electronic word of mouth* juga bisa berdampak buruk bagi reputasi jika banyak berisi komentar negatif dari konsumen.

Electronic word of mouth adalah alternatif periklanan mulut-ke-mulut di internet, *electronic word of mouth* dapat berupa iklan di *website*, aplikasi dan aplikasi seluler online, video online, blog, media sosial, dan jenis marketing event lainnya yang membuat pelanggan tertarik untuk membagikannya ke

orang lain menurut (Kotler dan Armstrong, 2018). Keunggulan kompetitif yang dapat direncanakan perusahaan adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan juga dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi merupakan keunggulan bagi perusahaan merek tersebut karena bisa membuat merek mereka ada di benak konsumen ketika membeli. Merek tidak hanya soal nama, desain, warna, istilah, simbol tetapi sebagai identitas produk dan juga sebagai pembeda suatu merek satu dengan yang lainnya. Pemasaran *electronic word of mouth* pada awalnya adalah *word of mouth* atau pemasaran secara offline dan saat ini berkembang dengan online di media digital *website*, *social media* atau pada *marketplace*. Pelanggan berbagi informasi tentang barang atau jasa dengan pelanggan non-komersial lainnya dikenal sebagai *word of mouth* (Langga et al., 2021).

Fasilitas internet yang semakin canggih menjadi latar belakang adanya *electronic word of mouth* yang masih terus berkembang saat ini. *word of mouth* telah berkembang dengan kemajuan teknologi internet menurut Arta dan Yasa (2019). *Electronic word of mouth* dapat menyebar lebih cepat dan lebih luas dan memiliki dampak yang lebih kuat. *Electronic word of mouth* pada suatu produk juga biasanya berupa *review* atau komentar, komentar pada produk bisa berupa komentar positif ataupun komentar yang negatif. Semakin besar cakupan persebaran berita, semakin besar juga resiko yang akan timbul. Oleh karena itu, para pelaku bisnis melihat *electronic word of mouth* sebagai bagian penting dari setiap usaha untuk meningkatkan *brand image* dan reputasi

konsumen. Bantuan internet dan jenis platform komunikasi baru telah muncul yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengakses berbagai pendapat dan informasi baik secara *business to constumer* maupun *constumer to constumer*. Akibatnya, *electronic word of mouth* dipandang semakin penting oleh perusahaan dan kelompok yang berfokus pada manajemen reputasi.

Persepsi kualitas produk merupakan pertimbangan konsumen pada saat mengambil keputusan atau memilih produk yang akan dibeli dan akhirnya diambil keputusan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk membentuk preferensi dan sikap, yang pada gilirannya adalah keputusan pembelian. Perusahaan harus sangat memperhatikan kualitas produknya, karena dengan kualitas produk yang unggul akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan, dan keakuratan menurut (Amron, 2018). Kualitas produk yang baik ini akan membangun kepercayaan pelanggan dalam penggunaannya, yang kemudian akan menjadi motivasi bagi mereka untuk membeli atau menikmati produk tersebut. Jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus dan terjamin, maka penjualan akan meningkat dan laba perusahaan juga akan meningkat, tetapi jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus, maka penjualan akan menurun dan laba perusahaan juga akan menurun. Pelanggan akan sangat kecewa jika harapan mereka terhadap produk ini tidak terpenuhi.

Persepsi kualitas produk adalah salah satu daya tarik yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk termasuk persepsi terhadap model, perangkat lunak, aplikasi, daya baterai yang di harapkan oleh konsumen (Akbar et al., 2021). Dengan adanya dukungan promosi dari *electronic word of mouth* untuk membangun *brand image* mengakibatkan timbulnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah banyaknya konsumen yang memberikan komentar atau ulasan terhadap kualitas produk dalam kriteria tertentu berdasarkan pengalaman mereka memakai atau membeli produk di media internet yang mampu di jangkau oleh orang secara luas. Namun adanya pengaruh *brand image* produk yang berbeda juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand image juga memiliki kekuatan untuk melakukan keputusan pembelian, brand image produk yang berbeda juga mempengaruhi ketatnya persaingan konsumen. Konsumen akan semakin kuat dalam memilih merek jika didasarkan pada pengalaman dan banyak informasi menurut (Utami dan Ellyawati, 2021). Faktor lainnya adalah persepsi akan kualitas produk yang akan timbul ketika produk tersebut memiliki *brand image* yang baik dengan dukungan kualitas. Perusahaan selalu berupaya untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Brand image yaitu gambaran hubungan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek suatu barang Sari Dewi et al (2020). *Image* berperan untuk

menimbulkan preferensi untuk melakukan pembelian. *Image* perusahaan juga akan mempengaruhi *image* produk dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian. *Image* perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya *image* akan tumbuh dengan sendirinya dari upaya yang perusahaan tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan dengan konsumen terjalin dengan baik, sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sulit untuk memperoleh *image* yang baik dari konsumen. Faktor lain adalah persepsi akan kualitas produk yang akan timbul ketika produk tersebut memiliki citra merek yang baik dengan dukungan *electronic word of mouth* sebagai promosi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran atau kebijakan bisnis yang tepat dalam situasi persaingan.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan faktor yang utama sebelum melakukan transaksi pembelian sebuah produk sebagai seorang harus melihat spesifikasi dari produk tersebut baik itu dari kualitas produk atau brand *image* dari produk tersebut, sehingga ketika melakukan pembelian nanti pelanggan tidak akan salah dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut dengan memilih salah satu pilihan yang mereka anggap sesuai menurut (Dewi et al., 2020).

Suatu produk mempunyai kualitas yang baik dan citra merek yang bagus harus juga dibarengi dengan pemasaran yang efektif dan efisien, karena cara meningkatkan penjualan produk adalah salah satunya dengan pemasaran yang baik. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan

pada berbagai motif dan dorongan tertentu. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli pada produk menurut (Amron, 2018). Salah satu perusahaan *smartphone* yang mempunyai kualitas produk, citra merek yang dan juga yang menerapkan strategi pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah *smartphone* Samsung.

Samsung merupakan merek elektronik yang berasal dari negeri ginseng, Korea Selatan, yang berhasil menjadi salah satu merek paling dikenal di dunia. *Smartphone* Samsung sudah banyak dikenali dengan mudah oleh pengguna *smartphone* karena kualitas produk nya dan juga berkat strategi pemasaran Samsung dianggap sebagai salah satu kunci sukses. Kesuksesan Samsung meraih status merek global tentu bukan pekerjaan mudah. Dalam persaingan inovasi dan kualitas produk, Samsung sering kali menghadapi beberapa pesaing. Strategi Samsung dengan kompetitor seperti Oppo dan Vivo terbukti berhasil, sehingga Samsung masih menjadi salah satu brand yang paling diminati di Indonesia dan dunia. Kunci keberhasilan Samsung adalah *brand image* yang baik dan kualitas produk yang bagus dibenak konsumen, dan juga di dukung oleh strategi pemasarannya salah satunya adalah *electronic word of mouth* yang mampu menarik, memberikan informasi mempengaruhi., dan membujuk konsumen untuk membeli produknya dengan menyajikan informasi tentang ulasan-ulasan konsumen mengenai keunggulan dan fitur terbaru dari produk *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung merupakan perusahaan besar yang sangat sulit dikalahkan. Pangsa pasar Samsung memang

mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir 2023 secara Global, berikut adalah data pangsa pasar smartphone Samsung secara Global.

Tabel 1. 1
Data pangsa pasar smartphone

Nama	2022/Persen	2023/Persen
Samsung	23,7	22,5
Apple	18	20,5
Xiaomi	12,7	11,4
Oppo	9,3	10,2
Vivo	8	7,6
Lainnya	28,3	27,7

Sumber: (Santika, 2023)

Hasil dari tabel menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun terakhir yaitu pada 2023 mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2022 sebesar 1,2% dari 23,7% pada tahun 2022.

Internasional Data Corporation mengunggah tabel data penjualan berbagai merek smartphone yang ada di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1. 2
Data penjualan smartphone di Indonesia

Nama Brand	Q1 2022/ Juta unit	Q1 2023/ Juta unit
Samsung	2,1	1,9
Oppo	1,8	1,8

Nama Brand	Q1 2022/ Juta unit	Q1 2023/ Juta unit
Vivo	1,5	1.3
Xiaomi	1,3	1,1
Realme	1,1	0,8
Merek Lain	1,1	0,9
Total	8,9	7.9

Sumber: (Annur, 2023)

Hasil riset Lembaga Internasional Data Corporation mengindikasikan bahwa Samsung mengalami penurunan jumlah penjualan di Indonesia yang walaupun masih menguasai pangsa pasar di Indonesia. Meski banyak penelitian menunjukkan pangsa pasar Samsung lebih rendah dari Vivo dan Oppo, nyatanya Samsung masih memegang pangsa pasar tersebut. Permasalahan pada Samsung yaitu ketika Samsung mengonfirmasi terjadi kesalahan baterai pada *smartphone* Samsung Seri Galaxy Note 7 pada tahun 2017 menimbulkan banyak komentar negatif terhadap produk yang mempengaruhi *brand image* Samsung secara keseluruhan dan juga terjadinya penurunan penjualan menurut (Bbc.com, 2017).

Menurut Fadil (2017) pangsa pasar *smartphone* Samsung mencapai 50,6% di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil data pangsa pasar dan penjualan Samsung yang mengalami penurunan adalah latar belakang mengapa penelitian ingin meneliti objek *smartphone* Samsung dengan menggunakan pemasaran *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas produk dan juga *brand image* pada Samsung agar dapat meningkatkan pangsa pasar,

mempertahankan *brand image* dan meningkatkan penjualan *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di D.I Yogyakarta)**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* pada pelanggan *smartphone* Samsung?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* pada pelanggan *smartphone* Samsung?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *smartphone* Samsung?
4. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *smartphone* Samsung?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *smartphone* Samsung?

6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *smartphone* Samsung?
7. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *smartphone* Samsung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta permasalahan yang diangkat, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- A. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada pelanggan *smartphone* Samsung.
- B. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap *brand image* pada pelanggan *smartphone* Samsung.
- C. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *smartphone* Samsung.
- D. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *smartphone* Samsung.
- E. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *smartphone* Samsung.

- F. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *smartphone* Samsung.
- G. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *smartphone* Samsung

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta permasalahan dan tujuan yang diangkat, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu penelitian di bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan juga membantu menganalisis dampak *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas produk dan *brand image* dan keputusan pembelian lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengguna

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada pengguna dalam proses pembelian dilihat dari *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas produk terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di D.I Yogyakarta.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai dari *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas produk terhadap *brand image* dan keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.