

BAB I

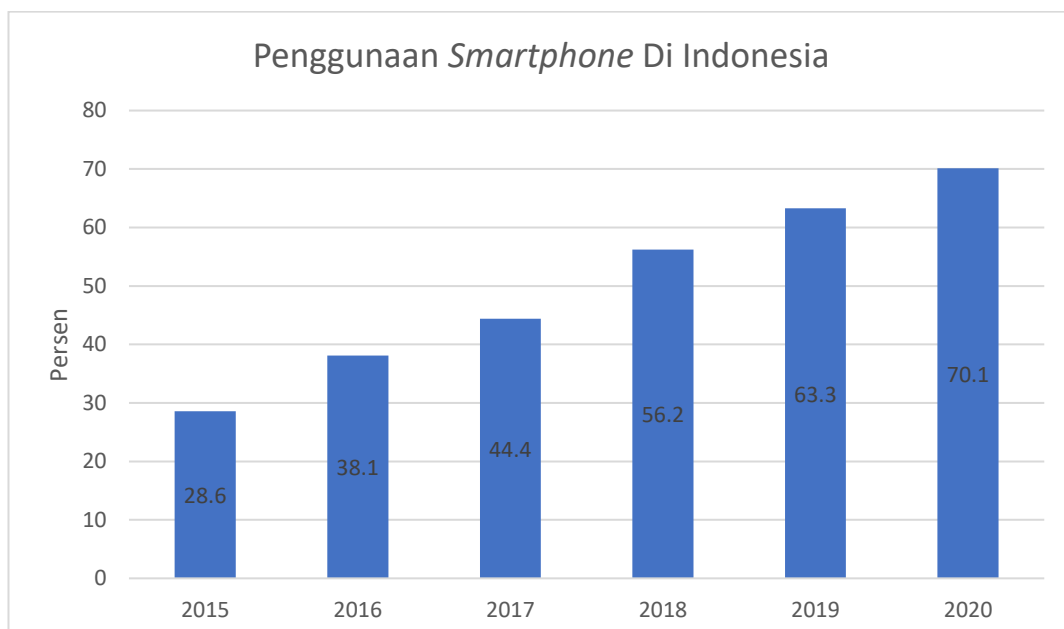
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini yang semakin pesat, teknologi sangat dibutuhkan oleh setiap orang, salah satunya dalam bidang teknologi dan komunikasi yang saat ini menjadi bagian dari kebutuhan manusia. Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi, contohnya saja telepon genggam, yang dulunya menelpon dan mengirim pesan hanya melalui kemajuan teknologi sekarang telah menjelma menjadi telepon pintar yang dapat digunakan untuk membuka *youtube*, internet, media *streaming*, mendengarkan music dan berfoto. Selain itu banyak aplikasi yang dapat membantu manusia dalam banyak hal, seperti *google translate* untuk membantu seseorang dalam menerjemahkan bahasa, *google maps* untuk mengetahui keberadaan seseorang, tempat penyimpanan data, kalender, *game* dan yang lainnya. dengan adanya fenomena tersebut tentunya perusahaan akan bersaing dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif serta mengembangkan strategi pemasaran secara terus menerus agar menarik perhatian konsumen.

Menurut survei yang dilakukan oleh Statista, jumlah penggunaan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021 paling tinggi dari 6 tahun sebelumnya yaitu sebesar 70,1% pengguna. Pada tahun 2015, jumlah penggunaan *smartphone* sebesar 28,6% . Pada tahun 2016, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 38,1% ada peningkatan sebesar 33,21 %. Pada tahun 2017, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sebesar 44,4 % ada peningkatan

sebesar 16,53%. Pada tahun 2018, jumlah penggunaan *smartphone* di Indonesia sebesar 56,2% ada peningkatan sebesar 26,57%. Pada tahun 2019, jumlah penggunaan *smartphone* di Indonesia sebesar 63,3% ada peningkatan sebesar 12,63%. Dari survei yang dilakukan oleh Statista jumlah penggunaan *smartphone* dari tahun 2015-2020 di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber Statista dalam www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Jumlah Penggunaan *Smartphone* di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu pasar *smartphone* terbesar. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar bagi produk *smartphone*. Dengan jumlah yang sangat besar, Indonesia dikabarkan akan menjadi negara keempat di dunia setelah China, India dan Amerika sebagai negara dengan penggunaan aktif *smartphone* (Kominfo.go.id).

Besarnya potensi pasar *smartphone* di Indonesia membuat berbagai merek *smartphone* banyak bermunculan untuk bersaing di pasar *smartphone* di Indonesia. Merek *smartphone* tersebut seperti Apple, Samsung, Oppo, LG, Xioumi, Asus, Sony, Nokia, ZTE, Vivo, Lenovo, Huawei dan lainnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh *Counterpoint* pada kuartal kedua pada tahun 2020 merek *smartphone* yang banyak diminati oleh konsumen Indonesia adalah *smartphone* Vivo yang menguasai 21,2% pangsa pasar kemudian peringkat kedua di pegang Oppo sebesar 20,6%, peringkat ketiga dipegang oleh Samsung sebesar 19,6%, dan diikuti oleh Xiaomi, Realme dan merek *smartphone* lainnya. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Merek *Smartphone* di Indonesia pada Tahun 2020

Indonesia <i>Smartphone</i> Shipment Market Share (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

Sumber *Counterpoint* www.tekno.kompas.com

Semakin canggihnya teknologi *smartphone* banyak perusahaan besar yang bersaing untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dan fitur baru yang

dimunculkan oleh masing-masing merek, seperti *Foldable Phone*, *Pop-up Camera*, kamera dalam mega *pixel* besar, remot kontrol AC dan lainnya. Maka dari itu perusahaan harus melakukan inovasi terus menerus jika tidak melakukan inovasi terus menerus perusahaan akan mengalami penurunan dalam penjualan atau bisa mengakibatkan kebangkrutan.

Dalam membuat keputusan pembelian dalam membeli *smartphone* konsumen biasa mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli dari internet, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, penyalur, pajangan di toko), dan sumber publik (media massa). Setelah konsumen mendapatkan preferensi atas sebuah merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Semakin baik informasi yang didapatkan maka konsumen akan semakin yakin dalam membeli *smartphone*. Konsumen melakukan hal tersebut karena kebanyakan dari konsumen ingin memiliki produk *smartphone* yang mempunyai kualitasnya baik dan sesuai dengan keinginannya, juga dapat memberikan kemudahan dalam beraktivitas sehari-hari.

Internet sebagai salah satu media informasi yang paling sering di gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang di dapatkan juga beragam-ragam. Akses melalui media internet saat ini lebih dikenal dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* dapat didefinisikan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen yang

telah menggunakan suatu produk tertentu, sehingga informasi ini tersedia bagi semua orang yang menggunakan media internet.

Electronic word of mouth (e-WOM) menjadi salah satu kekuatan penting perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen karena jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumen lainnya maka konsumen tersebut akan membuat pernyataan atau review mengenai sebuah produk tersebut. sehingga perusahaan merasa terbantu dengan adanya *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Menurut penelitian Senecal dan Nantel (2004) konsumen yang menggunakan produk rekomendasi konsumen *online* lainnya memilih produk rekomendasi dua kali lebih sering dari pada konsumen yang tidak menggunakan produk rekomendasi apapun. Dengan adanya forum atau rekomendasi produk secara *online* Konsumen sekarang telah banyak mencari atau melihat produk *review* secara *online* ketika mereka ingin mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian (zhu dan Zang, 2010). Dan dari situlah kemudian terbentuknya niat beli dari konsumen atau biasa di sebut *purchasing intention*.

Electronic word of mouth tidak hanya mempengaruhi niat beli produk tetapi juga dapat mempengaruhi citra merek dalam suatu produk .Perilaku konsumen dalam memilih merek *smartphone* ditentukan dengan citra merek itu sendiri. *Image* atau gambaran produk yang kuat yang ditampilkan sebuah *brand* atau merek akan mampu menyihir setiap sarannya.

Citra merek adalah salah satu hal yang penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Citra merek dalam penelitian ini sebagai variabel mediasi diantara *electronic word of mouth* dan niat beli, apabila *electronic word of mouth* negatif maka citra merek akan negatif sehingga niat beli konsumen dalam membeli suatu produk akan menurun, dan sebaliknya jika *electronic word of mouth* positif maka citra merek akan positif sehingga niat beli konsumen dalam membeli suatu produk akan meningkat. Semakin baik citra merek yang melekat pada merek suatu produk maka semakin besar pula minat konsumen dalam keputusan pembelian, karena konsumen percaya bahwa produk dengan citra merek yang baik memiliki kualitas yang baik. Selain itu konsumen percaya bahwa citra merek yang baik akan memberikan rasa aman kepada konsumen saat membeli suatu produk. (Sciffman dan Kanuk 2008:173) mengungkapkan, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang terkenal. Oleh karena itu perusahaan harus berinovasi dan memperkuat mereknya supaya terciptanya *brand image* yang baik di dalam benak konsumen.

Di pasar Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar, salah satunya produk *smartphone* Oppo. *Smartphone* Oppo adalah salah satu vendor ternama di Indonesia yang sekarang banyak diminati oleh konsumen karena banyak konsumen yang percaya dengan produk tersebut baik dari segi harga dan kualitasnya. *Smartphone* Oppo juga memiliki kualitas kamera yang lebih canggih dan jernih dan selalu di tingkatkan pada setiap versi terbaru pada

produknya tersebut. selain itu *smartphone* Oppo juga mempunyai desain dan fitur *handphone* yang bagus yang membuat konsumen tertarik.

penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian I Gede Agus Dana Iswara dan I Made Jatra, tahun 2017. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gede Agus Dana Iswara adalah sama-sama menggunakan variabel *electronic word of mouth*, citra merek dan niat beli, objek yang digunakan juga sama yaitu produk *smartphone*. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian yang dituju pada penelitian ini adalah Masyarakat kota Palembang sedangkan tempat penelitian yang dilakukan oleh I Gede Agus Dana Iswara adalah masyarakat di kota Denpasar, Bali.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, permasalahan yang muncul dapat di susun sebagai berikut :

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap citra merek produk *smartphone* Oppo?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap niat beli pada produk *smartphone* Oppo?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli pada produk *smartphone* Oppo?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek produk *smartphone* Oppo?

C. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah pada penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek pada produk *smartphone* Oppo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli pada produk *smartphone* Oppo.
3. Untuk menganalisis citra merek terhadap niat beli pada produk *smartphone* Oppo.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli melalui citra merek produk *smartphone* Oppo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan referensi dan pengetahuan yang luas bagi peneliti selanjutnya tentang produk *smatphone* di pasar Indonesia khususnya terhadap *e-WOM*, citra merek, dan niat beli.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan dalam mengetahui pengaruh *e-WOM* di dunia pemasaran khususnya terhadap citra merek dan niat beli.

- b. Bagi masyarakat, untuk mengetahui apakah variable *e-WOM* berpengaruh terhadap citra merek dan niat beli.
- c. Bagi peneliti, untuk memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya dengan masalah yang sama.