

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan bagi perkembangan dunia bisnis dan perkembangan teknologi, hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran mengalami perkembangan yang sangat luas dan kompleks. Konsumen lebih mudah melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya di dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan mereka beli.

Salah satu hal yang berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang suatu produk/merek adalah rekomendasi orang-orang disekitarnya yang telah mengenal produk/merek tersebut. Masyarakat Jawa mengenal fenomena ini dengan istilah *gethok tular*. Bahasa pemasaran modern menyebutnya *Word-of-Mouth* (WOM). WOM yang pada awalnya digunakan oleh pengusaha berskala menengah ke bawah ini bukanlah hal baru. WOM sudah dikenal sejak ratusan tahun yang lalu. Meskipun sederhana, WOM terbukti sangat ampuh dalam membantu pemasaran produk/merek.

Komunikasi WOM awalnya disebut sebagai gagasan percakapan dari orang ke orang antar konsumen mengenai produk (Chatterjee, 2001; Sen dan Lerman, 2007 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012); seiring dengan masuknya

perkembangan internet membuat bentuk komunikasi dari mulut ke mulut ini semakin nyata (walaupun lebih tidak personal) sehingga bisa disebut sebagai komunikasi WOM *online* atau *electronic word-of-mouth* (Brown, *et al*, 2007; Chatterjee, 2001; Davis dan Khazanchi, 2008; Godes dan Mayzlin, 2004; Kiecker dan Cowles, 2001; Xia dan Bechwati, 2008 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012).

Dalam pemasaran *online*, konsumen hanya mengandalkan informasi yang diberikan pada situs tersebut. Komentar atau *review* (eWOM) konsumen terkait produk/merek yang dijual tersebut dianggap memberikan informasi yang relatif terpercaya sehingga memegang peranan penting untuk keputusan pembelian konsumen lainnya (Hahn dan Kim, 2009). Itu sebabnya banyak orang secara aktif mencari informasi WOM dengan *browsing* melalui komentar *online* sebelum mereka membuat keputusan atau mencari nasihat dari pengguna lain. Terdapat fakta menarik terkait kebiasaan orang Indonesia saat menggunakan internet, salah satunya dalam berbelanja *online* (Reza, 2015), *Deepesh Trivedi Head, Retail & e-Commerce Facebook Asia Tenggara* mengungkapkan bahwa sebesar 44 persen pembeli *online* Indonesia mencari informasi produk atau mendapatkan rekomendasi yang membuat mereka berminat untuk membeli sampai kemudian melakukan pembelian, 27 persen membeli sesuatu berdasarkan informasi yang mereka dapatkan, sementara 31 persen membeli berdasarkan rekomendasi. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa kini pertukaran informasi terkait komentar *online* dapat diakses sangat luas, selain tidak lagi hanya dengan orang yang dikenal, namun juga orang dari jumlah yang besar, kelompok orang yang berpencar secara geografis yang memiliki pengalaman yang relevan dengan

produk dan jasa serta secara jelas menunjukkan bahwa komunikasi WOM memiliki pengaruh kuat pada keputusan akan produk (Herr, *et al*, 1991 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012).

Komentar-komentar (WOM) positif dari pelanggan lain dipersepsikan oleh para pemasar selain sebagai pencitraan, juga sebagai alat promosi untuk produk yang dijual. Selain komentar positif yang ditemukan dapat mempengaruhi pembuatan keputusan dari konsumen, citra merek juga menjadi pertimbangan penting karena dengan terpenuhinya apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka perusahaan dinyatakan telah memenuhi janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya dan dapat memberikan efek yang positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen akan merek tersebut (Sahin, *et al*, 2011), selain meningkatkan niat beli konsumen, juga dapat berdampak positif pada pelanggan untuk membeli kembali pada merek tersebut (Habib dan Aslam, 2014).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan industri *smartphone* sebagai objek penelitian dimana objek tersebut sangat berkembang pesat dan lebih familiar untuk responden penelitian ini. Industri *smartphone* yang berkembang secara dinamis telah memicu inovasi *smartphone* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan menawarkan fitur-fitur menarik, sehingga muncul berbagai jenis *smartphone* dengan keunggulan masing-masing. Melihat peluang tersebut, kini banyak perusahaan gencar memproduksi telepon genggam dengan menyesuaikan pada permintaan konsumen sehingga menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat diri mereka lebih unggul dari para pesaingnya agar terus dapat menarik minat pembeli.

Berikut adalah tabel *smartphone* terlaris yang dijual di pasaran berdasarkan pengiriman:

**Tabel 1.1**  
**Lima Teratas Dunia Penjualan Merek *Smartphone* berdasarkan Pengiriman**

Perusahaan	3Q15 (Kuartal ketiga tahun 2015)	
	Peringkat	Pangsa Pasar
Samsung	1	24,6%
Apple	2	13,7%
Huawei	3	8,4%
Xiaomi	4	5,7%
Lenovo	5	5,7%
Lainnya	-	41,8%

Sumber: Wu (2015)

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Samsung pada tahun 2015 merupakan *smartphone* terlaris yang banyak dibeli oleh pengguna *smartphone* dalam hal pengiriman. Pangsa pasar Samsung sendiri sebesar 24,6% pada kuartal ketiga tahun 2015 yang mengalahkan *smartphone* lainnya. *Smartphone* terlaris di posisi kedua adalah Apple dengan pangsa pasar 13,7% pada kuartal ketiga tahun 2015. Selisih pangsa pasar Samsung dan Apple cukup jauh perbedaannya yakni berkisar 10,9%. Dengan begitu Samsung merupakan *smartphone* terlaris yang masih banyak disukai oleh konsumen pengguna *smartphone*. Di posisi ketiga ada Huawei dengan pangsa pasar 8,4%, kemudian di posisi keempat dan kelima ada Xiaomi dan Lenovo dengan pangsa pasar 5,7% pada pangsa pasar kuartal ketiga di tahun 2015. Berdasarkan tabel tersebut, pada penelitian ini penulis menggunakan merek Samsung dan Apple khususnya pada iPhone yang merupakan merek *smartphone* terlaris teratas sebagai objek penelitian.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang?
- 3) Apakah *electronic word-of-mouth* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli ulang?
- 4) Apakah terdapat perbedaan penilaian perspektif pada pengguna *smartphone* Samsung dan iPhone atas *electronic word-of-mouth*, citra merek dan niat beli ulang berdasarkan jenis kelamin?
- 5) Apakah terdapat perbedaan penilaian perspektif pada pengguna *smartphone* Samsung dan iPhone atas *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang berdasarkan pendapatan dan/ uang saku per bulan?

## 1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu meluas, maka penulis menetapkan batasan-batasan penelitian. Masalah yang akan diteliti adalah analisis pengaruh *electronic word-of-mouth* dan citra merek terhadap niat beli ulang pada merek *smartphone* Samsung dan iPhone. Untuk itu peneliti membatasi masalah tersebut sebagai berikut:



1. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menggunakan merek *smartphone* Samsung atau iPhone.
2. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian:
  - a. *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

*Electronic Word-of-Mouth* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau yang perusahaan buat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet, misalnya *chat room*, *blog*, forum internet, dan lain-lain (Hennig-Thurau, *et al*, 2004 dalam Lin, *et al*, 2012).

- b. Citra Merek

Citra merek (atau kadang disebut pengetahuan akan merek atau deskripsi akan merek) didefinisikan sebagai setiap informasi yang terkait dengan merek dalam memori pelanggan (Keller, 1993 dalam Anselmsson, *et al*, 2014) yang berarti asosiasi dan keyakinan pelanggan mengenai merek.

- c. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala (Hellier *et al*, 2003 dalam Setyaningsih, 2008).

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- 1) Untuk menguji secara empiris *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
- 2) Untuk menguji secara empiris citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
- 3) Untuk menguji secara empiris *electronic word-of-mouth* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
- 4) Untuk menguji secara empiris perbedaan perspektif pada pengguna *smartphone* Samsung dan iPhone atas *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang berdasarkan jenis kelamin.
- 5) Untuk menguji secara empiris perbedaan perspektif pada pengguna *smartphone* Samsung dan iPhone atas *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang berdasarkan pendapatan dan/ uang saku per bulan.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, menjelaskan seberapa jauh pengaruh *electronic word-of-mouth* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dalam

menerangkan niat beli ulang pada merek *smartphone* Samsung dan iPhone serta menjelaskan perbedaan penilaian perspektif pada pengguna *smartphone* Samsung dan iPhone atas ketiga variabel dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan pendapatan dan/ uang saku per bulan. Selain itu, diharapkan pula dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang meneliti permasalahan serupa. Selanjutnya, dapat menjadi bukti empiris dari topik terutama dalam negara berkembang khususnya Indonesia.

## 2) Manfaat Manajerial

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi yang berkaitan dengan *electronic word-of-mouth*, citra merek, dan niat beli ulang pada merek *smartphone* Samsung dan iPhone dalam kaitannya dengan meningkatkan penjualan *smartphone* serta informasi mengenai ada tidaknya perbedaan penilaian perspektif terhadap ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan pendapatan dan/ uang saku per bulan.

## 1.6. Sistematika Penulisan

### **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bab I akan terdiri dari beberapa bagian yaitu, latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir sistematika penulisan.



## **BAB II                    TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN**

### **HIPOTESIS**

Bab II berisi teori-teori yang digunakan penulis sebagai dasar dari penelitian, studi penelitian terdahulu, kerangka pikir dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III                    METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan jenis penelitian, sumber data, populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengukuran variabel, definisi operasional, metode pengukuran instrumen penelitian, dan metode analisis data dalam penelitian.

### **BAB IV                    ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab IV membahas analisa mengenai data yang telah terkumpul. Analisis dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian dan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

### **BAB V                    PENUTUP**

Bab V merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran bagi pihak yang berkepentingan.