

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern sekarang ini kemajuan teknologi semakin tidak dapat terbendung. Hampir setiap tahun selalu saja bermunculan teknologi-teknologi baru yang semakin memanjakan manusia dalam menjalani kegiatan atau aktivitas sehari-harinya. Hal ini diakibatkan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang dari masa ke masa. Sebagai contoh, beberapa tahun yang lalu terdapat *Handphone* (telepon selular) yang masih berukuran besar dan dapat membantu manusia untuk melakukan komunikasi dengan mudah. Seiring berjalannya waktu *Handphone* tersebut mengalami revolusi yakni muncul *Smartphone*. *Smartphone* merupakan bentuk *Handphone* yang bekerja lebih baik dan lengkap daripada *Handphone* keluaran pertama. *Smartphone* dilengkapi *Operating System* yang lebih canggih daripada *Handphone*. Dengan kecanggihannya *Smartphone* yang sedemikian rupa dapat membantu proses bisnis maupun komunikasi pada jaman sekarang ini. *Smartphone* sangat *mobile* karena dilengkapi dengan aplikasi yang sangat canggih, misalnya orang tidak perlu repot untuk mengirim email lewat PC, cukup dengan *Smartphone* orang dapat dengan mudah mengirimkan email kepada siapa saja.

Setiap perusahaan *Smartphone* yang semula hanya memproduksi *Handphone* biasa saja mulai melebarkan sayap memproduksi *Smartphone* dan dengan

mengembangkan ilmu pengetahuan yang mereka miliki serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada berupaya agar dapat menghasilkan *Smartphone* yang sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap *Smartphone* memiliki spesifikasi sendiri-sendiri, sehingga sepenuhnya tergantung dari para calon pembeli dalam memilih *Smartphone* agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.

Sekarang ini *Smartphone* menjadi sebuah produk yang dimiliki oleh hampir semua orang, tidak terkecuali mahasiswa. *Smartphone* menjadi produk yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk menunjang mobilitas mereka, juga dalam mengerjakan setiap tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpulkan kepada dosen mereka. Karena didalam produk *Smartphone* dilengkapi dengan fitur *Office* yang di dalam *Handphone* biasa tidak didapatkan fitur tersebut. Produk *Smartphone* lebih dipilih oleh mahasiswa daripada *Handphone* karena *Smartphone* lebih praktis dan lengkap dengan fitur yang ditawarkan dalam *Smartphone*. Dalam hal berkomunikasi pun *Smartphone* lebih unggul daripada *Handphone* biasa.

Akan tetapi, mahasiswa sering dihadapkan pada dilema dalam menentukan *Smartphone* mana yang akan dibeli. Hampir seluruh perusahaan *Handphone* ternama di dunia memproduksi *Smartphone* pada umumnya. Hal ini menimbulkan kebingungan bagi para konsumen terutama di kalangan mahasiswa dalam menentukan pilihan *Smartphone* yang akan mereka pilih untuk dibeli. Dalam pembelian sebuah merek produk, khususnya dalam penelitian ini adalah *Smartphone*

sangat penting peran kepercayaan konsumen terhadap merek Smartphone tertentu. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan konsumen juga penting bagi sebuah merek atau produk karena menurut mereka kepercayaan konsumen dapat menjadi harapan konsumen terhadap perusahaan untuk masa yang akan datang. Apabila telah membeli sebuah produk, kecenderungan konsumen untuk melakukan WOM terhadap produk yang sudah dia beli akan terbentuk dengan sendirinya. Menurut Thureau dan Walsh (2003: 12), pengertian *Word of Mouth* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan kepada pelanggan lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik atas suatu produk. Kekuatan yang sangat penting diperankan oleh *Word of Mouth*, karena WOM sendiri dapat menjadi pemasaran informal dari konsumen ke konsumen lain tanpa ada campur tangan perusahaan produk tertentu tersebut.

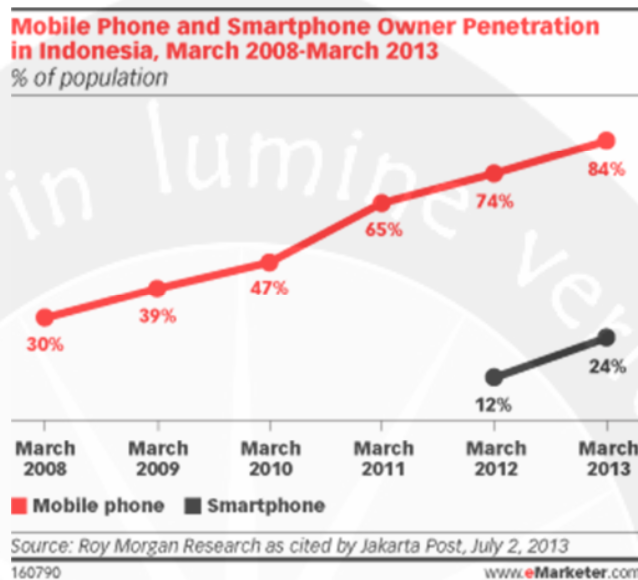
Kebingungan konsumen (*consumer confusion*) menjadi semakin problematis karena berbagai alasan: konsumen disubjekkan pada sejumlah informasi yang lebih luas, sejumlah produk yang tersedia berkembang dengan cepat, strategi imitasi produk meningkat dan teknologi menjadi lebih canggih. Faktor-faktor ini, bila dikombinasikan, dapat menghasilkan produk-produk pembelian, produk-produk teknis tertentu, yang sangat membingungkan.

Studi ini lebih fokus pada *Smartphone* daripada *Handphone* karena secara keseluruhan *Smartphone* memiliki spesifikasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan *Handphone*. *Smartphone* secara bentuk memang lebih besar dibandingkan *Handphone* pada umumnya tetapi *Smartphone* memiliki keunggulan diantaranya pada

Smartphone sudah dilengkapi dengan akses internet yang lebih baik. Akses internet ini dapat digunakan untuk *browsing* mahasiswa, seperti misal fitur *wi-fi* yang dapat mengakses internet pada tempat tertentu, selain itu kecepatan akses internet pada *Smartphone* sudah sangat memadahi untuk para mahasiswa menggunakan internet, seperti misal mengirim email, *download file* atau lainnya. Fitur ini tidak dapat ditemukan di *Handphone*. Karena pada dasarnya *Handphone* diciptakan untuk memudahkan konsumen dalam berkomunikasi seperti layaknya telepon pada umumnya, sedangkan *Smartphone* sendiri berupa *Handphone* dengan kegunaan yang sangat lengkap dan sangat membantu para konsumennya untuk melakukan kegiatan komunikasi.

Merek *Smartphone* yang dijual di pasar komputer Indonesia cukup beragam. Tidak hanya 1-2 merek *Smartphone* yang beredar di Indonesia, tetapi kurang lebih 6 merek *Smartphone* yang kebanyakan dicari oleh para konsumen beredar di Indonesia. Ada merek Blackberry, Apple, Samsung, Smartfren Andromax, dan lainnya. Merek-merek tersebut memiliki keunggulan masing-masing dan tentunya juga memiliki segmen pasar yang berbeda-beda. Berikut tabel yang menggambarkan pengguna *Smartphone* di Indonesia menurut survei yang dilakukan oleh *Roy Morgan Research*.

Tabel 1.1 Data pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber : <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Penetration-Doubles-Indonesia/1010102>

Data Tabel 1.1 diatas menunjukkan banyaknya pengguna *Smartphone* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut sebuah studi dari lembaga riset pasar Roy Morgan Research yang ada di Australia, antara bulan Maret 2012 dan 2013 kepemilikan *Smartphone* melonjak dua kali lipat dari 12% menjadi 24%. Hal ini mencerminkan kecenderungan di Asia Tenggara, berdasarkan temuan dari GFK yang memperkirakan bahwa, penjualan *Smartphone* mencapai lebih dari 42,2 juta unit terjual selama 12 bulan sebelum bulan Mei 2013. Indonesia sebagai

negara dengan penduduk terbesar di Asia Tenggara mendorong tingkat penjualan secara signifikan.

Saat ini, penggunaan *smartphone* Blackberry di Indonesia masih terbilang cukup mendominasi jika dibandingkan dengan negara lainnya. Menurut data laporan lainnya yang peroleh dari GFK bulan Juli lalu, Blackberry telah dinobatkan meraih penjualan nomor satu di Indonesia. Bahkan, perangkat *smartphone* yang begitu fenomenal kehadirannya dengan fitur *Blackberry Messenger* (BBM) dan *push mail*-nya, telah tercatat lebih dari separuh (53,6 persen) *smartphone* Blackberry yang terjual di Indonesia. Entah dikarenakan adanya fitur BBM dan *push mail* yang begitu memanjakan para pengguna *smartphone* Blackberry di Indonesia, pangsa pasar perangkat *smartphone* Blackberry di Indonesia tidak terlalu terpengaruh ditengah gempuran *smartphone* dari berbagai merek ternama seperti Samsung, LG, Sony, dan iPhone dengan teknologi layar sentuh dan sistem operasi *mobile* yang lebih canggih. Banyaknya merek produk membuat konsumen memiliki banyak pilihan yang beragam. Setiap produk merek tertentu sendiri mempunyai kelebihan masing-masing. Kepercayaan menjadi salah satu kunci produk merek tertentu agar berhasil meraih angka penjualan yang baik di pasar.

Di Indonesia, *Smartphone* masih digunakan untuk pesan singkat (SMS) dan mengakses situs jejaring sosial. *Regional Head of Consumer Lab Ericsson Southeast Asia and Oceania*, Vishnu Singh menjelaskan kecenderungan pemakaian *Smartphone* di Indonesia dan di negara lain berbeda. Dia menjelaskan bahwa pemakaian

Smartphone di Indonesia hanya sebatas untuk SMS dan jejaring sosial, namun di negara lain justru penggunaan *Smartphone* mengarah ke penggunaan aplikasi. Data yang diberikan oleh Vinder Singh terkait dengan penggunaan *Smartphone* di Indonesia untuk media sosial 66%, *browsing internet* 54%, pesan instan/*instant messaging* 37%, menonton video 21%, dan *download* aplikasi 19%.

Sementara dari *feature phone* lebih banyak digunakan untuk media sosial 14%, *browsing internet* 9%, pesan instan/*instant messaging* 5%, menonton video 2%, dan *download* aplikasi 4%. Khusus di pesan instan, pengguna *Smartphone* cenderung memakai situs jejaring sosial terutama Twitter. Namun pesan yang lain, terutama email juga turut mendominasi. Efeknya, penggunaan *Smartphone* untuk telepon justru menurun. Begitu juga SMS berbasis teks juga sudah mulai menurun, dan beralih ke pesan instan (BBM, What's app, Line dan lain sebagainya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan *Word of Mouth* ?
2. Apakah pendapat tentang kebingungan konsumen atas produk (pendapat tentang kebingungan konsumen atas ketidakjelasan produk, pendapat tentang kebingungan konsumen atas ambiguitas produk, dan pendapat tentang

kebingungan konsumen akan kemiripan produk) memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *Word of Mouth*?

3. Apakah terdapat karakteristik konsumen yang memperkuat atau memperlemah hubungan kausal kepercayaan konsumen dengan *Word of Mouth*?
4. Bagaimana derajat penilaian perseptif konsumen atas pendapat tentang kebingungan konsumen (pendapat tentang kebingungan konsumen atas ketidakjelasan produk, pendapat tentang kebingungan konsumen atas ambiguitas produk, dan pendapat tentang kebingungan konsumen akan kemiripan produk), kepercayaan konsumen dan *Word of Mouth*?
5. Apakah terdapat perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen atas pendapat tentang kebingungan konsumen (pendapat tentang kebingungan konsumen atas ketidakjelasan produk, pendapat tentang kebingungan konsumen atas ambiguitas produk, dan pendapat tentang kebingungan konsumen akan kemiripan produk), kepercayaan konsumen dan *Word of Mouth* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan *Smartphone* dan dibedakan karakteristiknya

berdasarkan jenis kelamin, bidang ilmu, merek *Smartphone* yang digunakan, banyaknya jumlah *Smartphone* yang digunakan, lamanya menggunakan *Smartphone*, alasan penggunaan *Smartphone*, sumber informasi pemilihan merek *Smartphone*, pihak yang mempengaruhi keputusan menggunakan merek tersebut.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini merupakan kepercayaan konsumen atas produk *Smartphone* yang dibeli, terhadap perusahaan yang memproduksi, dan terhadap toko yang menjual produk tersebut.

3. Word of Mouth

Kata WOM selalu bermakna kesediaan untuk melakukan komunikasi WOM secara positif. *Word of Mouth* dalam penelitian ini merupakan kesediaan konsumen untuk menganjurkan merek pilihan mereka kepada orang lain, merekomendasikan pilihan merek kepada orang yang meminta pendapat, dan menyanggah apabila ada yang menyatakan bahwa merek tersebut berkualitas buruk.

4. Pendapat Tentang Kebingungan Konsumen akan kemiripan produk

Kebingungan konsumen atas produk yang disebabkan oleh kemiripan produk.

Kebingungan akan kemiripan diukur dalam sebuah evaluasi merek yang tidak tepat yang disebabkan oleh kemiripan produk atau pelayanan (Mitchell, 2004).

5. Pendapat Tentang Kebingungan Konsumen karena Pilihan Produk terlalu banyak

Kebingungan konsumen atas produk yang disebabkan oleh pilihan produk terlalu banyak. Kebingungan atas pilihan yang terlalu banyak disebabkan oleh kuantitas keputusan Informasi yang relevan dan pilihan merek (Mitchell, 2004).

6. Pendapat Tentang Kebingungan Konsumen atas ketidakjelasan produk

Kebingungan konsumen atas produk yang disebabkan oleh ketidakjelasan produk. Mitchell (2004) yang mendefinisikan kebingungan atas ketidakjelasan sebagai sebuah kekurangan dari pemahaman konsumen sehingga terpaksa untuk mengevaluasi kembali kepercayaan mereka mengenai suatu produk.

7. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan Maret – Mei 2013.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan *Word of Mouth*.

2. Untuk menguji secara empiris apakah variabel – variabel pendapat tentang kebingungan konsumen atas produk berpengaruh secara negative signifikan terhadap kesediaan melakukan *Word of Mouth*.
3. Untuk menguji secara empiris apakah terdapat karakteristik konsumen yang memperkuat atau memperlemah hubungan kausal kepercayaan konsumen dengan kesediaan melakukan *Word of Mouth*.
4. Untuk menguji secara empiris apakah terdapat perbedaan tingkat pendapat tentang kebingungan atas produk dan kesediaan untuk melakukan *Word of Mouth* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan *Smartphone*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kemajuan perusahaan *Smartphone* dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna memberikan informasi yang jelas yang dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga dapat mengurangi kebingungan konsumen (ketidakjelasan produk, ambiguitas produk, dan kemiripan produk).

2. Bagi Pedagang *Smartphone*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk para pedagang dan menambah informasi tentang merek-merek *Smartphone* yang diminati konsumen.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan wahana melatih berpikir secara ilmiah dan kreatif, mencari dan menganalisis data yang diperoleh dalam rangka menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah bila kelak bekerja ditengah masyarakat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan inspirasi bagi para peneliti lebih lanjut untuk lebih mengembangkan penelitian ini.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Berisi teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup tentang pengertian pendapat tentang kebingungan konsumen (ketidakjelasan produk, terlalu banyak pilihan produk, dan kemiripan produk), kepercayaan konsumen dan *Word of Mouth*, hipotesis penelitian dan model penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian, mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan atau penentuan jumlah, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Dalam bab ini diuraikan tentang pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan analisis yang telah ditentukan dan beserta pembahasannya.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan, maupun sebagai wacana yang dapat menambah wawasan khalayak yang berkepentingan.