

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Smartphone bukanlah hal yang asing didengar dikalangan masyarakat dunia di zaman modern ini. *Gadget* atau yang biasa dikenal dengan sebutan *smartphone* sudah menjadi tren atau bagian dari kehidupan masyarakat dunia. Perkembangan *smartphone* yang begitu cepat membuat masyarakat banyak menggunakan *smartphone* sebagai salah satu alat komunikasi yang dapat membantu dalam kehidupan sehari-hari mulai dari bisnis, gaya hidup, mencari informasi, memesan makanan bahkan menjadikannya kebutuhan utama dikalangan masyarakat dunia. Perkembangan *smartphone* dari masa ke masa sempat mengalami beberapa perubahan, hal ini tidak lepas dari perkembangan *smartphone* pada masa lalu.

Setelah mengalami beberapa perubahan dan pembaharuan sistem dalam *smartphone*, akhirnya *smartphone* mengeluarkan generasi terakhir yaitu *smartphone* berbasis android yang kita kenal saat ini. *Smartphone* yang ada saat ini memiliki resolusi layar yang jauh lebih baik dibandingkan sebelumnya, kemampuan kamera dengan hasil bidikan yang baik, peningkatan ruang penyimpanan, serta kemampuan pemrosesan yang menyerupai konsol gim maupun PC. Berbagai fitur seperti speaker berkualitas, masa hidup baterai, kualitas desain, dan ruang penyimpanan

meningkat tajam. Sementara, produsen membedakan *smartphone* dengan perangkat lunak antara lain UltraPixel, PureView, BoomSound.¹

Perkembangan pasar ponsel cerdas dunia yang begitu pesat akhir-akhir ini, membuat persaingan produsen ponsel cerdas bersaing ketat untuk mendapatkan hati konsumen di Indonesia. Banyak perusahaan yang menawarkan produk *smartphone* dengan fitur baru, kualitas baik, tetapi dengan harga yang relatif murah. Hal ini membuat produsen asing dan lokal bersaing memproduksi produk *smartphone* dengan kualitas yang tidak kalah bagusnya dengan produsen lain, tetapi menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen di Indonesia.

Hal ini terjadi pada salah satu produk ponsel cerdas yaitu Samsung. Samsung telah lama membangun market share di Indonesia dengan berbagai strategi pemasaran yang di bangun sebelumnya. Namun, sangat disayangkan banyaknya kompetitor- kompetitor lain yang masuk ke pangsa ponsel membuat perusahaan yang berasal dari negeri ginseng ini perlu waspada. Hal ini, dikarenakan banyaknya perusahaan ponsel yang masuk ke Indonesia dengan strategi keunikannya membuat user *smartphone* tertarik untuk berpindah pada produk lain. Hal ini mengakibatkan, konsumen atau user memutuskan untuk membeli produk selain Samsung dengan indikasi terjadi penurunan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

¹ <http://teknoliputan6.com/read/2669811/menilik-perkembangan-smartphone-dari-masa-ke-masa>(di akses pada tanggal 26 Maret 2017)

Pernyataan di atas membuktikan bahwa fokus penelitian di titik beratkan pada masalah keputusan pembelian. Perlu diketahui keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana produknya di beli oleh konsumen. Jika keputusan pembelian pada suatu produk yang di produksi mengalami penurunan, maka produk tersebut sudah tidak dijadikan sebagai bahan referensi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dilansir dari kompas.com, perusahaan *smartphone* Apple dengan merek iPhone berhasil menjual 74,83 juta unit ponsel keseluruh dunia. Hal ini berbanding terbalik dengan produk *smartphone* Samsung yang hanya menjual 73,03 juta unit². Dari data tersebut terlihat jelas bahwa 1,8 juta *user smartphone* memutuskan membeli produk iPhone. Dengan demikian, hal tersebut merupakan hal yang wajar dalam persaingan bisnis dan banyaknya kompetitor di pangsa pasar tersebut, sehingga *user smartphone* banyak yang beralih memutuskan membeli produk selain *smartphone* Samsung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta dapat dilihat, bahwa tidak semua mahasiswa yang memiliki smarphone Samsung. Hal ini dikarenakan banyaknya kompetitor yang masuk ke dalam pangsa pasar di Indonesia,

²<http://tekno.kompas.com/read/2015/03/05/08020087/Jumlah.Penjualan.Ponsel.Apple.Tumbangka.n.Samsung>(diakses pada tanggal 26 Maret 2017)

sehingga membuat konsumen beralih memutuskan membeli produk lain. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa untuk memutuskan membeli *smartphone* Samsung masih rendah.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut). *WOM* adalah singkatan dari *Word of Mouth*. Dalam bahasa Indonesia *word of mouth* diistilahkan dengan sebutan gethok tular. Perlu diketahui *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut antara individu atau kelompok untuk memberikan rekomendasi yang positif maupun negatif terhadap suatu barang atau jasa. Rekomendasi dari individu atau kelompok lain terhadap suatu produk akan memberikan stimulus berupa persepsi terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, semakin banyak orang atau kelompok yang merekomendasikan suatu produk kepada calon konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu merek. Jika intensitas kegiatan *WOM* semakin tinggi, maka semakin banyak calon konsumen memutuskan membeli suatu produk. Sebaliknya, jika intensitas kegiatan *WOM* kurang atau rendah, maka semakin sedikit orang membeli suatu produk.

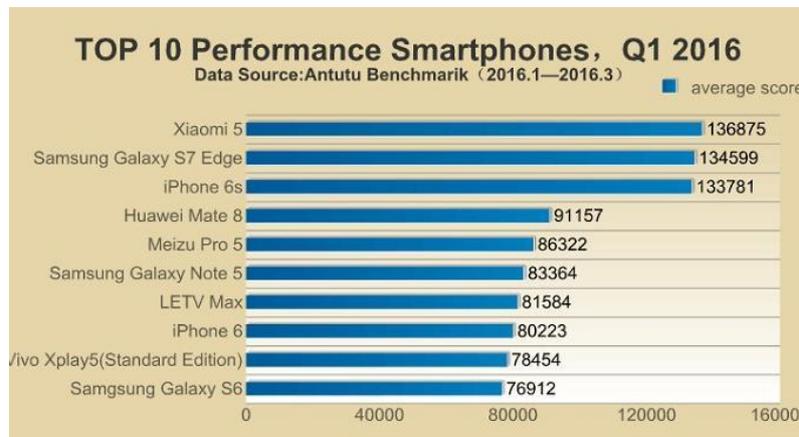
Dalam persaingan pasar ponsel yang semakin ketat, strategi *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut) sangat diperlukan untuk mendapatkan hati konsumen yang akan membeli produk *smartphone*. Hal ini merujuk pada perusahaan ternama di Indonesia yaitu Samsung. Banyaknya kompetitor yang bersaing dalam pangsa pasar ini membuat perusahaan *smartphone* lain menggunakan strategi yang bermacam-macam. Strategi yang bisa digunakan

yang salah satunya adalah strategi promosi dengan menggunakan *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut).

Strategi tersebut ternyata mampu memberikan pengaruh kepada calon pembeli, sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Strategi ini bisa dikatakan tidak memerlukan biaya yang banyak, karena hanya memberikan informasi serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke teman, keluarga, atau orang lain. Dengan demikian, orang lain akan mengetahui produk atau jasa yang akan di belinya, dan secara tidak langsung orang tersebut memberikan stimulus atau rekomendasi kepada konsumen yang memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa mahasiswa yang telah membeli produk tersebut hanya beberapa orang saja yang merekomendasikan *WOM* kepada orang lain untuk membeli produk Samsung. Hal ini menyebabkan konsumen lain tidak mengetahui produk Samsung, sehingga mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian pada produk Samsung.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Perlu diketahui kualitas produk adalah mutu atau kualitas dari suatu produk dengan mempertahankan daya tahan, kehandalan, kemajuan, kemudahan yang ada di dalam produk tersebut. Kualitas produk yang bagus dari suatu produk yang dipasarkan, maka akan memberikan pengaruh kepada calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.



Sumber: kompas.com (diakses pada tanggal 26 Maret 2017)

Gambar I. 1 Data Performance *Smartphone* Tahun 2016

Berdasarkan gambar di atas, *performance* Samsung salah satunya yaitu tipe Samsung galaxy s7 persentase *performance* nya pada tahun 2016 di bawah dari merek lain yaitu Xiaomi. Permasalahan ini juga didukung dengan kualitas Samsung yang tidak *safe* dalam penggunaannya oleh *user*.

Di lansir dalam kompas.com, produk Samsung dengan tipe Samsung galaxy s7 mengalami kegagalan produksi pada salah satu perangkat kerasnya yaitu kerusakan baterai yang ada di dalam produk Samsung galaxy s7. Hal ini dikarenakan baterai yang terlalu besar pada sudut- sudut baterai pada saat dipasang, sehingga menimbulkan korsleting dan membuat baterai tersebut meledak dan terbakar.³ Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang rendah akan mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

³<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/15/19190077/galaxy.note.7.meledak.karena.baterai.terlalu.besar>(diakses pada tanggal 26 Maret 2017)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa rendahnya kualitas produk Samsung yaitu pada *Random Acces Memory* (RAM) yang memiliki daya penyimpanan lebih kecil dibandingkan dengan produk lain. Hal ini membuat mahasiswa Pendidikan Tata Niaga melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* lain dengan kualitas produk yang lebih baik. Hal ini berpengaruh pada rendahnya keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Selain faktor *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut) dan kualitas produk, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek adalah anggapan seseorang terhadap suatu merek. Citra merek memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian suatu merek. Semakin banyak anggapan seseorang terhadap suatu merek, maka semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan banyaknya orang yang sedikit mengetahui merek, maka semakin sedikit pula orang untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Tabel 1. 1 Data *Top of Mind* Oktober Tahun 2015- Juni 2016 (%)

no	Nama Produk	Tahun 2015			Tahun 2016		
		Februari	Juni	Oktober	Februari	Juni	Oktober
1	Samsung	47.7	50.2	53.9	50.4	46.6	48.5
2	Apple	5.6	7.1	7.6	7.5	6.3	8.4
3	Asus	4.4	6.6	5.7	6.7	13.0	8.2

Sumber: data diolah oleh peneliti berdasarkan data pada *W&S Market Research*, 2017

Berdasarkan data tabel di atas produk yang mudah diingat atau *top of mind* pada produk Samsung dimulai pada bulan Februari tahun 2015 sebesar 47,7%, bulan Juni 50,2%, bulan Oktober 53,9%. Di tahun berikutnya pada bulan Februari tahun 2016 sebesar 50,4%, bulan Juni 46,5%, bulan Oktober 48,5%. Di tahun 2015- 2016 pada bulan Februari terdapat kenaikan sebesar 2,7%.Selanjutnya, terdapat dua kali penurunan persentase pada periode tahun 2015- 2016, yaitu di bulan Juni sebesar 3,7% dan di bulan Oktober 5,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah yang menyebabkan citra merek *smartphone* Samsung mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta di Jakarta, diperoleh informasi bahwa citra merek Samsung kurang baik di mata mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, *WOM* (Komunikasi dari mulut ke mulut), Kualitas Produk, dan Citra Merek.

Dengan memperhatikan uraian di atas maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti rendahnya keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian *smartphone* Samsung dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kegiatan *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut) pada penjualan produk Samsung kurang efektif
2. Kualitas produk yang rendah
3. Citra merek Samsung yang kurang baik

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah- masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk di teliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan di teliti hanya pada masalah “Hubungan antara *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut) dan kualitas produk dengan keputusan pembelian”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah ada hubungan secara positif dan signifikan antara *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut) dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
- b. Apakah ada hubungan secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1) Peneliti

Penelitian ini untuk memberikan pemahaman, gambaran, dan wawasan peneliti mengenai hubungan antara *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut) dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2) Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi bacaan ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya.

3) Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan keragaman produk dan lokasi yang strategis. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong keputusan pembelian bagi konsumen.