

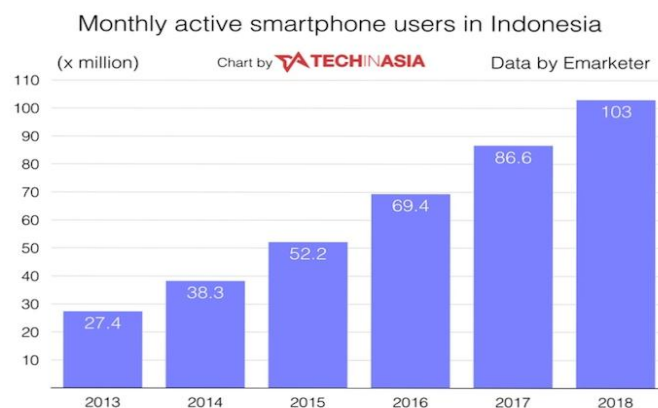
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi kini membuat masyarakat dapat berkomunikasi sangat cepat tanpa batasan. Kebutuhan akan alat komunikasi, bukan lagi di anggap sebagai kebutuhan barang mewah, melainkan sudah menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat, yaitu *smartphone*.

Smartphone adalah telepon genggam pintar dengan fokus pengembangan multimedia *performance* dengan konektivitas *internet* hingga fitur-fitur, seperti GPS dan kamera. *Smartphone* kini sudah menjadi penunjang kebutuhan hidup manusia. Hal tersebut tentunya sangat berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis *smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.1



Gambar I. 1. Jumlah Pengguna *Smartphone* Indonesia
Sumber : id.techinasia.com diakses 07 Januari 2018 jam 14.00 WIB

Dari data yang telah disajikan di atas, terlihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2018 tercatat pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 103 juta, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2017 sebesar 86.6 juta dan dapat diprediksi bahwa akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Seiring dengan terus meningkatnya kebutuhan manusia akan alat komunikasi (*smartphone*), berdampak pada semakin maraknya persaingan dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya, produsen alat komunikasi yang menciptakan berbagai jenis produk *smartphone* dengan inovasi yang menarik. Produsen pun berlomba-lomba untuk terus memberikan inovasi dan produk baru untuk dapat menarik minat beli masyarakat dan memutuskan untuk menggunakan produknya.

Dengan banyaknya produsen *smartphone* yang ada di industri menjadikan Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (id.techinasia.com)¹. Beberapa merek *smartphone* tersebut adalah bersaing dalam bisnis di Indonesia antara lain, *Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, Lenovo, Oppo, Vivo* dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini tentunya akan menyebabkan persaingan yang kuat diantara para produsen, tidak terkecuali dengan *Samsung*.

¹ <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>. (Diakses pada tanggal 28 Desember 2017).

Pasalnya Perusahaan asal Korea Selatan yang terbentuk pada tahun 1983 ini merupakan salah satu produsen *smartphone* yang disegani di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel I. 1. Market Share *Smartphone*

Worldwide Quarterly Smartphone Top 5 Company Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, 2017Q3 and 2016Q3 (shipments in millions of units)

Company	3Q17 Shipment Volume	3Q17 Market Share	3Q16 Shipment Volume	3Q16 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	83.3	22.3%	76.1	20.9%	9.5%
2. Apple	46.7	12.5%	45.5	12.5%	2.6%
3. Huawei	39.1	10.5%	33.7	9.3%	16.1%
4. OPPO	30.7	8.2%	25.8	7.1%	19.0%
5. Xlaomi	27.6	7.4%	13.6	3.7%	102.6%
Others	145.7	39.1%	168.7	46.4%	-13.6%
Total	373.1	100.0%	363.4	100.0%	2.7%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, November 2, 2017

Dari Tabel I.1 diatas, terlihat bahwa di dunia pangsa pasar, *smartphone Samsung* di dunia selalu menjadi jawara dengan peringkat pertama. *Samsung* memiliki penjualan yang sangat tinggi, jika dibandingkan dengan produk lain. Akan tetapi seiring berkembang zaman, persaingan semakin ketat menjadi perusahaan dituntut untuk menciptakan produk berkualitas dan mempunyai nilai jual tinggi, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Namun, sangat disayangkan banyaknya pesaing yang menawarkan produk unik dengan harga yang cukup terjangkau membuat konsumen berpindah pada produk lain.

Dilansir dari kompas.com, perusahaan *smartphone Apple* dengan merek *iPhone* berhasil menjual 74,83 juta unit ponsel keseluruh dunia. Hal ini tentu menjadi ancaman untuk produk *smartphone Samsung* karena jika dibandingkan dengan produk *smartphone Samsung* yang hanya menjual

73,03 juta unit². Dari data tersebut terlihat bahwa pengguna *smartphone* lebih dominan untuk memutuskan membeli produk *iPhone* dibandingkan *Samsung* dan dengan pernyataan tersebut keputusan pembelian pada produk *Samsung* mengalami penurunan. Oleh karena itu, Perusahaan seharusnya menaruh perhatian pada faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Raiza Maindoka *et al* mengemukakan bahwa, “*Brand image as independent variable have a positive and significant influence consumer buying decision of Samsung mobile phone in Manado*”³. Artinya, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Samsung mobile phone* di Manado. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa *Samsung* memiliki citra merek

²<http://teknokompas.com/read/2015/03/05/08020087/Jumlah.Penjualan.Ponsel.Apple.Tumbangkan.Samsung>(diakses pada tanggal 11 Januari 2018)

³Raiza Maindoka *et al.*, *Brand Image and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Samsung Mobile Phone in Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014, ISSN: 2303-1174 (Manado: Faculty of Economics and Business International Business Administration Program Universitas of Samratulangi Manado), hlm. 985.

yang kurang baik dimata konsumen yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian pada *smartphone Samsung*. Hal tersebut terjadi pasalnya pada jelang akhir tahun 2016 Samsung mendapatkan laporan beruntun mengenai ledaknya *Galaxy Note 7*. Pahitnya kejadian tersebut terjadi hanya selang dari satu bulan setelah *Galaxy Note 7* diluncurkan. Akibat kejadian tersebut *Samsung* mengalami penurunan citra merek. Konsumen merasa kecewa atas citra merek *smartphone Samsung*.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word Of Mouth (WOM)*). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S.C. Lotulung, J. Lopian, S. Moniharapon dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian *handphone evercoss* Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado”⁴. Yang menegaskan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Word Of Mouth (WOM)* adalah komunikasi dari mulut ke mulut antara individu atau kelompok untuk memberikan rekomendasi yang positif maupun negatif terhadap suatu barang atau jasa. *Word Of Mouth (WOM)* dirasa lebih efektif karena informasinya lebih reliable. Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding dengan metode promosi lainnya. *Word Of Mouth (WOM)* yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk tersebut.

⁴ S.C. Lotulung, J. Lopian, S. Moniharapon dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *WOM (Word Of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado”. Jurnal EMBA, Volume 3, No. 3, Tahun 2015, ISSN: 2303-11.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket secara *online* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa mahasiswa yang telah menggunakan produk *Samsung* hanya sedikit yang merekomendasikan *Word of Mouth (WOM)* kepada orang lain untuk membeli produk *Samsung*. Berdasarkan hasil wawancara saudara Uki Lestari, Ia lebih merekomendasikan *smartphone* dengan merek *Opvo* karena selain harga yang sangat terjangkau, *Opvo* juga memiliki kualitas yang hampir sama bagusnya dengan *Samsung*. Selain itu, banyak konsumen yang merasa kecewa tidak lagi merekomendasikan *Samsung* akibat terbakarnya *Samsung Galaxy Note 7*.

Tidak hanya itu, dari portal online kaskus diketahui bahwa, ada konsumen yang merasa kecewa dan sangat menyesal telah membeli produk *smartphone Samsung* karena layar *handphone* yang rusak jelang 3 hari pemakaian⁵. Dengan berbagai keluhan dari media sosial tersebut tentunya memberikan dampak negatif bagi *Samsung*. Hal ini menyebabkan rendahnya keputusan pembelian pada produk *Samsung*.

⁵<https://www.kaskus.co.id/thread/576b0389dac13e6f5d8b4567/kecewa-dan-sangat-menyosal-membeli-produk-handphone-samsung/>(diakses pada tanggal 14 Februari 2018)

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang ketiga adalah kualitas produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst dengan judul “Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Kota Langsa”⁶. Yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian di kutip dari kompas online bahwa, produk *Samsung* tipe *Samsung Galaxy s7* mengalami kegagalan produksi pada salah satu perangkat kerasnya, yaitu kerusakan baterai yang ada di dalam produk. Hal ini dikarenakan baterai yang terlalu besar pada sudut-sudut baterai pada saat dipasang, sehingga menimbulkan korsleting dan membuat baterai tersebut meledak dan terbakar.⁷ Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh *Samsung* masih rendah.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh pula informasi bahwa rendahnya kualitas produk *Samsung* yang terletak pada *Random Acces Memory* (RAM). RAM yang dimiliki oleh produk *Samsung* memiliki penyimpanan daya yang kecil, jika dibandingkan dengan produk lain. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone Samsung*.

⁶ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Volume 6, No. 1, Tahun 2017, ISSN: 2252-844x.

⁷<http://teknokompas.com/read/2016/10/15/19190077/galaxy.note.7.meledak.karena.baterai.terlalu.besar>(diakses pada tanggal 26 Januari 2018)

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu citra merek, *word of mouth (wom)* dan kualitas produk.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah rendahnya keputusan pembelian *smartphone Samsung* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian *smartphone Samsung* yaitu:

1. Citra merek yang kurang baik.
2. *Word Of Mouth (WOM)* yang kurang baik.
3. Kualitas Produk yang kurang baik.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi di atas, dapat diketahui masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, dan ruang lingkungannya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu hanya pada masalah “Hubungan antara Citra Merek dan *Word Of Mouth (WOM)* dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Word Of Mouth (WOM)* dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara citra merek dan *Word Of Mouth (WOM)* dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika terjun ke dunia kerja ataupun menjadi seorang wirausaha.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara citra merek dan *Word Of Mouth (WOM)* dengan keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan citra merek dan *Word Of Mouth (WOM)* agar lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mendorong segala sesuatu yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produknya.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya citra merek dan *Word Of Mouth (WOM)* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.