

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, dimana perkembangan teknologi sangat pesat, sehingga kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang tidak dapat dihindarkan. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis khususnya bidang telekomunikasi.

Dalam kehidupan masyarakat Indonesia perkembangan media teknologi komunikasi sudah semakin canggih. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi, berupa *Smartphone*. *Smartphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, *Smartphone* juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini.

Perkembangan pasar ponsel cerdas dunia salah satunya. *Smartphone* 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 relative murah. Hal ini membuat produser 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. *Smartphone* ini telah lama membangun pasar dunia dan membuat strategi pemasaran yang beragam jenis produk dikeluarkan. Tetapi, banyaknya kompetitor-kompetitor lain yang masuk ke pangsa ponsel membuat perusahaan 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 sendiri.

Arti pentingnya *smartphone* bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu, antar perusahaan satu dengan yang lainnya berusaha keras untuk menemukan dan bagaimana memasarkan produk *Smartphone* yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga berujung pada keputusan pembelian dan oleh sebab itu perusahaan juga memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi 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 dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya pemberian informasi terhadap produk itu sendiri yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Setiap konsumen, tentunya menginginkan untuk memperoleh barang dengan kualitas produk yang terbaik ketika mereka membeli produk tertentu. Perlu diketahui kualitas produk adalah mutu dari suatu produk dengan mempertahankan daya tahan, kehandalan, kemajuan, dan kemudahan yang ada di dalam produk tersebut. Tetapi, tidak semua produk yang ditawarkan dan dipasarkan dipasar memiliki kualitas produk terbaik, seperti halnya *Smartphone* Samsung.

Dilansir dalam kompas.com, perusahann Samsung akhirnya mengumumkan secara resmi penyebab *Smartphone* Samsung khususnya *Galaxy Note 7* mudah meledak atau terbakar. “Menurut hasil penyelidikan Samsung, sumber masalah berasal dari dua hal berbeda di dua baterai rancangannya. memiliki kelemahan desain di pojok kanan atas yang bisa menimbulkan korsleting dan *casing* eksternal baterai juga dinilai terlalu kecil untuk komponen yang ada di dalamnya. Akibatnya, elektroda baterai yang ada di dalamnya mengalami pembengkokan dan posisi ujung elektroda negatif menekan pojok kanan atas *casing* baterai. Sementara itu, baterai jenis kedua yang dipasang di unit pengganti memiliki kendala dalam proses manufakturnya. Baterai tersebut mudah terbakar karena ada cacat dalam proses pengelasan (penggabungan)”¹.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online* dan wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

¹<http://tekno.kompas.com/read/2017/01/23/09072837/samsung.resmi.umumkan.penyebab.galaxy.note.7.mudah.terbakar>. (diakses pada tanggal 06 februari 2018)

Jakarta, diperoleh informasi bahwa walaupun model dan bentuk *smartphone* Samsung terlihat modis atau keren, tetapi kualitas produk dari *smartphone* ini kurang baik disebabkan oleh *Smartphone* tersebut ada kalanya tiba-tiba ngehang (*error*) dan belum lagi pada *Random Acces Memory* (RAM) memiliki daya penyimpanan lebih kecil dibandingkan dengan produk lain. Hal ini membuat mahasiswa fakultas ekonomi melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* lain dengan kualitas produk yang jauh lebih baik. Hal ini berpengaruh pada rendahnya keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Pemakaian *Smartphone* di Indonesia kian merebak, pasti kita menemukan seseorang yang sedang memainkan *Smartphonenya*, apapun mereknya tersebut. Termasuk pola hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dalam menunjang aktivitas kesehariannya.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online* dan wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa menurut mereka mengikuti gaya hidup yang sedang *trend* adalah penting, oleh karena itu, memiliki *Iphone* lebih bergaya keren dibandingkan produk *Smartphone* Samsung disebabkan fitur produk, desain dan sebagainya dari *Iphone* menurut mereka jauh lebih baik dibandingkan *Smartphone* Samsung.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Sri Padmantlyo dan Lilis Tri Handayani dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, dan *Celebrity Endorser* terhadap pembelian *Smartphone* di

Surakarta". Di dalam jurnal tersebut dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup dengan keputusan pembelian *Smartphone*.²

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut). *WOM* adalah singkatan dari *Word of Mouth*. 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 pendapat terhadap produk tersebut. 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 kemulut) sangat diperlukan. Hal ini merujuk pada perusahaan ternama di Indonesia yaitu Samsung. Sudah banyak kompetitor yang bersaing dalam pangsa pasar ini membuat perusahaan *Smartphone* lain seperti *Iphone* yang sekarang semakin banyak digandrungi kalangan masyarakat untuk membuat startegi bermacam-macam. Oleh karena itu, Straregi yang digunakan yang salah satunya adalah strategi promosi dengan menggunakan *WOM* (komunikasi dari mulut kemulut). Dengan hanya memberikan informasi serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke teman, keluarga, atau orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung konsumen memutuskan membeli

² Sri Padmantlyo dan Lilis Tri Handayani, *Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup dan Celebrity Endorser terhadap pembelian Smartphone di Surakarta* (Magelang: Ekonomi dan Bisnis, 2017), hlm.185

produk tersebut.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online* dan wawancara yang peneliti lakukan pada Mahasiswa Fakultas ekonomi 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.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Siti Naifatul Maulidiyah dan Ninik Lukiana dalam jurnal yang berjudul *Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung*. Di dalam jurnal tersebut dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Word of Mouth* atau *WOM* dengan keputusan pembelian *Smartphone*.³

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, gaya hidup, dan *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut).

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

³ Siti Naifatul Maulidiyah dan Ninik Lukiana, *Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung* (Lumajang: Manajemen, 2017), hlm.26.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang tidak baik.
2. Gaya hidup yang tidak sesuai.
3. Kegitaan *WOM* pada penjualan produk samsung kurang efektif.

C. Pembatasan Masalah

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

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian ?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut) dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dimasa yang akan datang dan penelitian ini untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara gaya hidup dan *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut) terhadap keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

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

3. Perpustakaan

Bagi perpustakaan, semoga dapat memperkaya koleksinya dan menjadi referensi yang dapat meningkatkan wawasan berpikir ilmiah.

4. Perusahaan

Untuk menambah informasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan mutu kualitas. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong keputusan pembelian.