

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

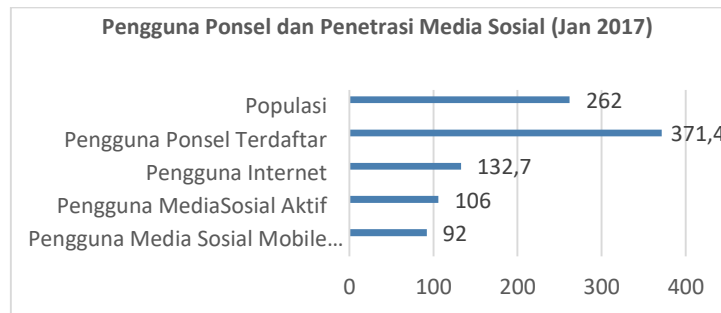
Di era globalisasi saat ini, dimana ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat, membuat kebutuhan hidup manusia meningkat. Salah satunya adalah kebutuhan berkomunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia bertahan hidup dengan melakukan komunikasi, sehingga kebutuhan akan komunikasi tidak dapat dihindarkan.

Perkembangan teknologi saat ini berdampak pada perubahan cara masyarakat melakukan komunikasi. Salah satu perubahan cara berkomunikasi masyarakat modern dalam berkomunikasi yaitu kini masyarakat dapat melakukan komunikasi dan berbagi informasi dari belahan dunia dengan cepat dan mudah melalui telepon seluler (ponsel).

Kemajuan teknologi dalam bentuk telepon seluler (ponsel) sudah merebak ke masyarakat luas. Pengguna telepon seluler (ponsel) di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Artinya, rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 telepon seluler karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu SIM (*sim card*)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Databoks, *Pengguna Ponsel Indonesia Mencapai 142% dari Populasi*, 2017 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi>) (diakses pada tanggal 20 Februari 2018)



**Gambar I. 1 Jumlah Pengguna Ponsel di Indonesia**

Perkembangan telepon seluler dari dampak berkembangnya kemajuan teknologi adalah dengan munculnya telepon pintar atau *smartphone*. *Smartphone* kini sudah merebak ke masyarakat luas mulai dari masyarakat kota hingga ke pelosok desa. Penggunaanya pun kini sudah dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga lanjut usia.

*Smartphone* sendiri hadir dengan membawa segala macam keunggulan yang dimilikinya. Pengguna *smartphone* kini tidak hanya sekedar mengandalkan fitur dasar dari sebuah telepon seluler, yaitu untuk berkomunikasi melalui pesan singkat atau menelpon saja, namun sudah berkembang menjadi alat komunikasi berbasis internet yang dapat digunakan untuk mencari berbagai informasi.

Berkembangnya kecanggihan *smartphone* juga menggoda masyarakat untuk terus memperbaharui *smartphone* mereka. Berbagai jenis *smartphone* dari berbagai merek dan Negara dapat dengan mudah ditemukan. Membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memutuskan membeli *smartphone* yang diinginkannya. Hal ini tentunya membuat para produsen *smartphone* berlomba-lomba menciptakan *smartphone* terbaik andalan mereka yang berkualitas dengan

menawarkan beragam aplikasi-aplikasi terbaru yang paling inovatif dan canggih untuk menarik minat konsumen dalam membeli.

Salah satu merek produk *smartphone* yang kini banyak digandrungi masyarakat yang berasal dari negeri ginseng Korea adalah Samsung. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia yang popularitasnya menandingi Apple iPhone. Awal mula kesuksesan Samsung di pangsa ponsel pintar adalah saat mereka mulai memproduksi *smartphone* pada tahun 2009 dengan mengeluarkan ponsel Samsung i7500 dengan menggunakan layar sentuh AMOLED yang berukuran 3.2 inchi dan OS yang digunakan oleh ponsel pertama ini adalah OS *Android Cupcake v1.5*<sup>2</sup>

Seiring dengan berjalannya waktu, munculah kompetitor-kompetitor lain yang masuk ke dalam industri *smartphone*. Kesuksesan Samsung membuat perusahaan *smartphone* lain bermunculan dengan menawarkan fitur baru dengan kualitas yang setara, namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Hal ini membuat Samsung harus semakin giat berinovasi dalam menciptakan produk-produk terbaru yang lebih berkualitas.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya produsen *smartphone* saat ini, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan memaksa para produsen

---

<sup>2</sup> <https://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/>  
(diakses pada tanggal 20 Februari 2018)

membuat strategi pemasaran yang paling ampuh dengan cara mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk-produk mereka.

Dari pernyataan di atas, peneliti melakukan survei awal kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Survei tersebut membuktikan ada beberapa faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah *WOM (Word of Mouth)*. *WOM* atau singkatan dari *Word of Mouth* yang dalam bahasa Indonesia memiliki istilah getok tular adalah komunikasi dari mulut ke mulut antara individu atau kelompok untuk memberikan rekomendasi yang positif maupun negatif terhadap suatu barang atau jasa.

Dalam dunia pemasaran, komunikasi memegang peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Dari sisi konsumen, adanya komunikasi membantu mereka dalam memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, yang selanjutnya akan menggiring konsumen untuk melakukan pembelian.

*WOM* dinilai cukup efektif dan mampu mendorong pembelian konsumen karena tidak memerlukan budget yang besar. Promosi *WOM* yang berasal dari orang lain memberikan input yang cukup baik bagi suatu merek dagang karena biasanya *WOM* berupa bentuk opini yang paling jujur dan apa adanya yang berasal

dari konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket dengan *google docs* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa mahasiswa yang telah membeli produk *smartphone* Samsung hanya beberapa orang saja yang merekomendasikan *WOM* kepada orang lain untuk membeli produk *smartphone* Samsung. Hal ini menyebabkan konsumen lain tidak mengetahui produk *smartphone* Samsung, sehingga mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung. Hal tersebut diperkuat dengan jurnal Siti Naifatul Maulidiyah dan Ninik Lukiana dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang), yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung<sup>3</sup>.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah fitur. Masih banyak masyarakat yang beranggapan *smartphone* Samsung memiliki fitur yang kurang canggih, meskipun popularitasnya tidak dapat diragukan lagi. Dilansir dari laman *tabloidpulsa.co.id*, fitur *smartphone* Samsung Galaxy A8 2018 diadu

---

<sup>3</sup> Siti Naifatul Maulidiyah dan Ninik Lukiana, *Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang)*(Jurnal Ilmu Manajemen Advantage, 2017), Volume 01 No. 1. ISSN 2598-1072

dengan fitur *smartphone* Oppo R11s. Soal kemampuan, di atas kertas Oppo R11s memberikan kinerja yang lebih baik dengan performa yang ditawarkan. Apalagi, daya simpan perangkat yang dimiliki Oppo R11s jauh lebih besar dibandingkan Galaxy A8 2018.<sup>4</sup>

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket dengan *google docs* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa *smartphone* Samsung memiliki fitur yang kurang canggih, seperti performa yang makin lamban, baterai *handphone* yang cepat habis, aplikasi yang sering error, hingga kapasitas penyimpanan yang kecil menyebabkan berkurangnya pembelian pada *smartphone* Samsung. Hal tersebut didukung oleh jurnal Yitzhak Armando Laheba, dkk dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unstrat Manado) yang menunjukkan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung<sup>5</sup>.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Bagi sebagian masyarakat khususnya masyarakat menengah kebawah, faktor harga merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan

---

<sup>4</sup> Hardian, Deni. Samsung Galaxy A8 2018 vs Oppo R11s, Adu Fitur Smartphone Selfie Papan Atas. 2018 (<https://www.tabloidpulsa.co.id/rekomendasi/32902-samsung-galaxy-a8-2018-vs-oppo-r11s-adu-fitur-smartphone-selfie-papan-atas>) (diakses pada tanggal 21 Februari 2018)

<sup>5</sup> Yitzhak Armando Laheba, dkk, *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unstrat Manado)* (Jurnal EMBA, 2015) Volume 3 No. 3, Hlm. 99-108.

pembelian. Jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan daya beli konsumen dikarenakan harga produk yang mahal, maka mungkin menyebabkan konsumen enggan membeli produk yang ditawarkan.

Menurut survei awal yang dilakukan melalui distribusi angket dengan *google docs* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa *smartphone* Samsung menetapkan harga yang mahal apabila dibandingkan dengan *smartphone* merek lain yang memiliki spesifikasi yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Dilansir dari laman [biz.kompas.com](http://biz.kompas.com), konsumen lebih menginginkan semua yang dilakukannya menjadi lebih mudah atau instan. Maka, tidak dapat dipungkiri bahwa mereka haus akan teknologi paling canggih dan menjadikan teknologi sebagai gaya hidup<sup>6</sup>.

Menurut survei awal yang dilakukan melalui distribusi angket dengan *google docs* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh data yakni kebanyakan dari mereka memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone* karena tuntutan gaya hidup. Gaya hidup yang tinggi membuat mereka memutuskan membeli produk *smartphone* yang paling *up to date*. Seperti produk *iPhone* yang lebih dipilih konsumen karena memiliki citra eksklusif.

---

<sup>6</sup> <http://biz.kompas.com/read/2018/02/09/090000028/smartphone-oppo-f5-dukung-gaya-hidup-milenial> (diakses pada tanggal 2 Maret 2018)

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Konsumen cenderung mempertimbangkan dan membeli produk yang mempunyai citra merek positif, daripada citra merek yang negatif. Popularitas suatu produk juga menentukan kesan terhadap konsumen terhadap citra produk tersebut, karena produk tersebut sering dijadikan acuan untuk melakukan keputusan pembelian ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang produk tersebut.

Menurut survei awal yang dilakukan melalui distribusi angket dengan *google docs* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh hasil bahwa, banyak yang menilai citra merek *smartphone* Samsung mengalami penurunan karena makin maraknya produsen *smartphone* terbaru, sehingga memutuskan tidak membeli produk *smartphone* Samsung dan lebih memilih produk *smartphone* keluaran merek terbaru.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *WOM*, fitur produk, harga, gaya hidup dan citra merek.

Dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *WOM* (*Word of Mouth*) dan fitur produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Kurangnya penyampaian informasi melalui *WOM (Word of Mouth)*.
2. Fitur produk yang kurang canggih.
3. Harga produk yang mahal.
4. Gaya hidup yang tidak sesuai.
5. Citra merek yang buruk.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Dalam rangka mensiasati keterbatasan pengetahuan peneliti, ruang lingkup yang cukup luas serta terbatasnya dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah “Hubungan antara *WOM (Word of Mouth)* dan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta”.

## **D. Perumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *WOM (Word of Mouth)* dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *WOM (Word of Mouth)* dan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan berguna bagi :

1. Peneliti  
Sebagai media pembelajaran serta menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang ilmu pemasaran.
2. Perusahaan  
Sebagai masukan untuk terus melakukan inovasi produk yang ditawarkan. Selain itu dengan penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai referensi ilmiah bagi mahasiswa lain yang hendak melakukan penelitian terkait dengan *WOM (Word of Mouth)* dan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian.