

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Smartphone memiliki banyak komponen dan praktis dibawa kemana – mana, penggunaannya dalam mendukung komunikasi sehingga menjadi krusial untuk dimiliki. Merek Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia. Bahkan popularitas *smartphone* Samsung pun mampu menyamakan *iPhone*. Produk yang memiliki kesan baik, berkualitas dan memiliki citra merek baik merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen khususnya dalam memutuskan pembelian.

Permintaan konsumen yang tinggi pada produk *smartphone* telah membuka kesempatan bagi produsen untuk bersaing dalam menghasilkan produk *smartphone* yang unggul beserta berkualitas dengan berbagai varian produk yang tersedia dipasaran. Produsen berlomba – lomba dalam pembuatan *smartphone* yang bisa menarik minat pelanggan dengan menawarkan berbagai produk *smartphone* berkualitas tinggi.

Bauran pemasaran yang melibatkan berbagai komponen, diantaranya *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan citra merek. Komponen ini berperan pada cara pelanggan memutuskan pembelian. Studi sebelumnya memperlihatkan bahwa berbagai variabel yang berbeda bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Bataineh (2015), menyatakan bahwa perkembangan internet telah mempengaruhi kemampuan komunikasi dan telah

memperkuat skala dan cakupan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM), telah mempresentasikan makna dasar dari *electronic word of mouth* (E- WOM) menjadi sebuah konsep baru yang memberikan transparansi dan akses yang mudah untuk mendapatkan informasi melalui internet, hal itulah yang membuat para pemasar lebih tertarik untuk terlibat dalam menggunakan *electronic word of mouth* sebagai sarana pemasaran. Perluasan pasar dan pengenalan produk, faktor yang menjadi salah satu keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Samsung yaitu promosi berbasis *electronic word of mouth* atau yang kita kenal dengan ulasan dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik yaitu sosial media dan ulasan toko.

Penggunaan strategi promosi melalui *E - WOM* akan menjadikan kinerja pemasaran meningkat, karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan atau dijual. Menurut Jalilvand (2011), menyatakan bahwa *E - WOM* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih dalam Torlak *et al.* (2014), menyatakan bahwa *E - WOM* dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet. *E - WOM* merupakan sebuah komunikasi sosial yang berbasis internet yang mengemukakan pendapat positif atau negatif dari suatu produk.

Hennig-Thurau (2004) membahas tentang motivasi konsumen yang melakukan komunikasi *E - WOM*, kemudian menjelaskan bahwa *E - WOM* adalah suatu pernyataan yang berisi komentar positif atau negatif oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang pernah menggunakan suatu produk berkomentar mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh masyarakat melalui internet. Konsumen harus cerdas dan selektif dalam memutuskan untuk memilih toko yang terpercaya dan memiliki rating yang bagus agar pesanan sesuai dengan yang diharapkan dan terhindar dari penipuan. *E - WOM* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. Jalilvand (2011) *electronic word of mouth* lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan pemasar karena konsumen lebih mudah terpengaruh dan lebih mudah percaya oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat dari suatu produk. Komunikasi *E - WOM* adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang dipengaruhi dari adanya internet.

Konsumen memilih produk yang berkualitas baik untuk dibeli, sehingga hal ini menuntut Samsung agar menciptakan *smartphone* yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Menurut Kotler (2006:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Kualitas produk menurut Kotler

(2005) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kritisnya konsumen masa kini, menuntut produsen tidak hanya menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, namun juga memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini membuat perusahaan harus lebih mempertimbangkan apa yang mereka tawarkan ke konsumen, yaitu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi kebanyakan konsumen. Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan meliputi kualitas produk serta ketepatan waktu (Sukawati, et al., 2019).

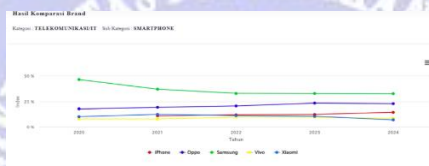
Simamora dalam Sangadji dan Sopiha (2013:327), mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Citra merek mempunyai peran pada konsumen dalam menetapkan merek ataupun produk sesuai dengan preferensi mereka. Keller (2013) menuturkan bahwasanya citra merek bisa diukur memakai dimensi-dimensi tertentu. satu diantara dimensi yang termasuk dalam pengukuran citra merek ialah kekuatan asosiasi merek. Dimensi ini mencerminkan pemikiran konsumen mengenai informasi produk beserta keterikatannya dengan pengetahuan yang sudah ada terkait merek tersebut. Keuntungan asosiasi merek berasal dari cara pelanggan melihat merek tersebut. Keunikan asosiasi merek melibatkan preposisi penjualan yang membuat merek menjadi unik beserta menarik pelanggan untuk membelinya. Konsumen sangat memperhatikan citra merek dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah merek. Fahrian (2015), menyatakan bahwa citra

merek merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang akurat dari suatu merek. Moksoka (2016), menyatakan bahwa citra merek memberikan jaminan kepada konsumen akan produk mereka sehingga minat beli konsumen dengan produk dengan merek tertentu meningkat karena konsumen tidak memiliki kekhawatiran terhadap produk dengan merek tersebut.

Konsumen sangat memperhatikan citra merek dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah merek. Aaker (2009), tiap merek mempunyai banyak asosiasi (citra) yang bisa memengaruhi kinerja bisnis yang memproduksi merek tersebut. Penelitian dari Widiastini, et al., (2020) menjelaskan bahwa pembentukan citra akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Studi tambahan yang dilaksanakan oleh Hamidah beserta Anita (2013) menemukan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung beserta sebagian. Penelitian selanjutnya dilaksanakan oleh Arman dkk (2015) memperlihatkan ada keterikatan yang substansial antara pendapat merek beserta keputusan pembelian, baik secara individual ataupun simultan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Yessika dkk. (2012) menemukan bahwa pendapat merek berdampak positif pada keputusan pembelian. Unsur yang mempengaruhi ekuitas merek ialah pendapat kualitas, perihal ini disebabkan oleh keunggulan persaingan yang berkaitan dengan kualitas produk beserta jasa yang bisa mencukupi keinginan konsumen. Konsumen selalu mengharapkan supaya produk yang mereka beli bisa mencukupi harapan beserta pendapat mereka.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan

pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong 2001 : 227). Tjiptono (2016), ada empat golongan utama unsur yang memengaruhi keputusan pembelian: unsur personal, unsur psikologis, unsur sosial, beserta unsur kultural. Keputusan pembelian pelanggan sangat terkait dengan kualitas produk. Perihal tersebut menjadi satu diantara capaian krusial dalam aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Konteks bisnis, satu diantara strategi untuk mencapai keunggulan dalam bersaing beserta memberi peran pada keputusan pembelian ialah dengan membangun reputasi merek yang positif di mata konsumen.



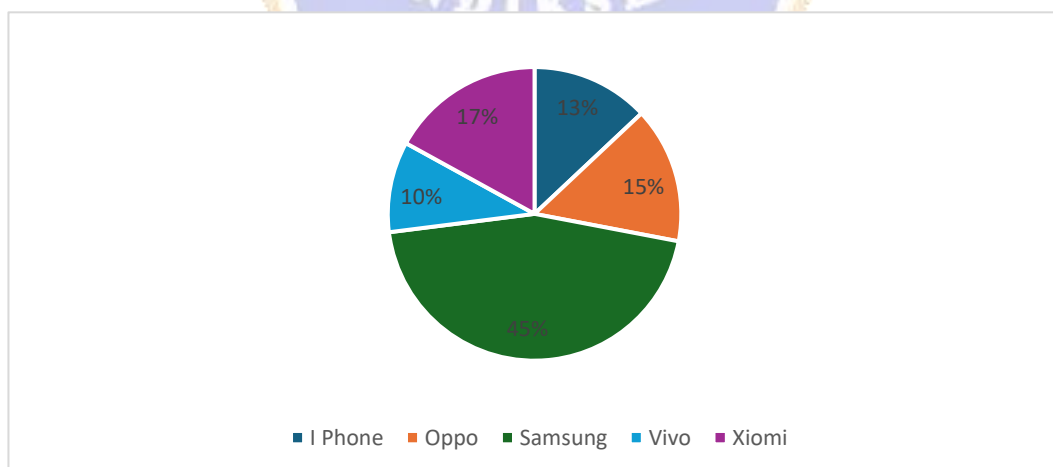
Gambar 1.1
Brand Index Produk Smartphone di Indonesia
(Sumber : Top Brand Award 2024)

Tabel 1.1
Data Brand Index Produk Smartphone di Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
iPhone	-	11.00	12.00	12.40	14.40
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50
Xiaomi	10.10	12.40	11.20	10.60	7.00

Data gambar diatas terlihat produk *smartphone* Samsung memiliki *brand index* yang tertinggi jika dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya. *Brand* Samsung pada tahun 2020 memiliki *index* 46,50 yang merupakan *index* tertinggi dari brand VIVO, XIOMI, I PHONE, OPPO. Pada *index* tahun 2021 masih *brand* Samsung merajai walaupun *index* menurun menjadi 37,10. Pada tahun 2022 *index brand* Samsung masih merajai namun mengalami penurunan *index* menjadi 33. Pada tahun 2023 *index brand* Samsung masing diposisi teratas dibandingkan *brand* pesaing lainnya, walaupun *index brand* Samsung mengalami penurunan diangka 32,90. Pada tahun 2024 *index brand* Samsung pada angka 32,70 pada posisi menurun namun tetap berada diatas *index brand smartphone* lainnya.

Smartphone merek Samsung pada tiga counter *celluler* yang berlokasi di Kota Negara, Jembrana, data pada lampiran 2, 3, dan 4 data tiga tahun terakhir bahwa *smartphone* merek Samsung merajai pangsa pasar *celluler*, walaupun tingkat penjualan setiap tahunnya tidak stabil. Memperkuat data diatas, maka dilakukan observasi awal kepada dari 15 pengguna *smartphone* di Kota Negara, Jembrana.



Gambar 1.2

Hasil Kuisioner Awal Penelitian

Gambar diatas dapat diuraikan bahwa terdapat 45 % informan ialah pengguna *smartphone* merek Samsung, pengguna *smartphone* *Xiomi* 17 %, pengguna *smartphone* Oppo 15 %, pengguna *smartphone* *IPhone* 13 %, dan pengguna *smartphone* Vivo 10 %. Kesimpulan bahwa *smartphone* Samsung memiliki peminat yang sangat banyak dengan argumentasi bahwa *smartphone* Samsung memiliki tampilan yang bagus, harga yang terjangkau, kualitas yang bagus, dan produk yang tahan lama. Informan menetap untuk merekomendasikan *smartphone* Samsung kepada masyarakat disekitarnya. Keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung sangat tinggi karena *E - WOM*, kualitas produk dan citra merek yang kuat menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya terkait pengaruh *E - WOM* , kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *E – WOM* pada penelitian Aropah *et al.*, (2022), menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan *E - WOM* positif dan dapat menciptakan keputusan pembelian. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Yanti (2021) yang menyatakan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *E - WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan kosumen tidak berpengaruh dengan media sosial dalam memutuskan pembelian.

Kotler beserta Armstrong (2015), kualitas produk ialah karakteristik suatu produk ataupun layanan yang bergantung pada kapabilitasnya untuk mencukupi keperluan pelanggan, baik secara langsung ataupun tersirat. Ariany *et al.* (2016),

kualitas produk termasuk fitur seperti daya tahan, kapabilitas, kemudahan, beserta elemen lainnya yang memberi angka pada produk. Kapabilitas produk untuk mencukupi fungsinya didefinisikan sebagai kualitas produk. Suatu produk dinyatakan mencukupi standar kualitas yang telah ditetapkan, sehingga produk tersebut bisa dikatakan mempunyai kualitas yang baik. Ini didukung oleh temuan empiris Amron (2018), yang menemukan bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif beserta substansial pada keputusan pembelian konsumen. Sarjita (2019) menemukan bahwa kualitas produk berdampak positif beserta substansial pada pilihan pembelian. Amelisa (2016) beserta Supriyadi (2017) memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak memberi peran pada keputusan pembelian.

Temuan penelitian yang dilaksanakan oleh Sudaryanto dkk (2019) mendukung temuan sebelumnya yang memperlihatkan bahwa citra merek mempunyai peran positif beserta substansial pada keputusan pembelian. Temuan yang serupa ditemukan oleh Amron (2018), bahwa citra merek mempunyai peran positif beserta substansial pada keputusan pembelian. Variasi temuan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Lubis dan Hidayat (2017), yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak mempunyai peran pada keputusan pembelian. Variasi temuan penelitian yang mungkin disebabkan oleh varian metodologi, konteks penelitian, ataupun unsur-unsur lain yang memberi peran pada keterikatan antara citra merek beserta keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian mengkaji kembali tingkat keputusan pembelian yang tinggi pada *smartphone* merek Samsung merupakan fenomena menarik yang membutuhkan penelitian lebih lanjut,

penelitian ini menetapkan lokasi di Kota Negara, Jembrana sebagai objek studi dikarenakan *E - WOM*, kualitas produk dan citra merek sangat kuat kaitannya dengan keputusan pembelian. Kota Negara, Jembrana dipilih sebagai lokasi penelitian karena dianggap mewakili suatu konteks yang relevan beserta bisa memberi pemahaman yang baik mengenai pengaruh *E - WOM*, kualitas produk, dan citra merek pada keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung yang akan dituangkan dalam suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas produk, Citra Merek pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Negara Kabupaten Jembrana”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat identifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Beberapa studi terdahulu menghasilkan temuan yang belum konsisten mengenai pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, sedangkan yang lain menunjukkan sebaliknya.
- 2) Dari sisi metode, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif umum tanpa menggali secara lebih kontekstual dinamika lokal yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen.
- 3) Dari sisi lokasi, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh E-WOM, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan

pembelian *smartphone* Samsung di wilayah-wilayah non-metropolitan seperti Kota Negara, Kabupaten Jembrana, yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan perilaku konsumen yang unik.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah yang dapat peneliti jelaskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *E - WOM*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan hanya fokus pada produk *smartphone* Samsung di Kota Negara di Jembrana
- 2) Informasi yang disajikan yaitu : Pengaruh *E - WOM*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kota Negara, Jembrana.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *E - WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kota Negara, Jembrana?

- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kota Negara, Jembrana?
- 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kota Negara, Jembrana?
- 4) Apakah *E - WOM*, kualitas produk, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Negara, Jembrana?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menguji pengaruh *E - WOM* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kota Negara, Jembrana.
- 2) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kota Negara, Jembrana
- 3) Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kota Negara, Jembrana
- 4) Menguji pengaruh *E - WOM*, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kota Negara, Jembrana.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis dapat digunakan sebagai bahan referensi dari penelitian lain yang akan melakukan penelitian berpengaruh dengan masalah yang sama, sehingga peneliti juga berharap dapat memberikan suatu manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi yang mendalam kepada pihak yang berkepentingan terkait pengaruh *E - WOM*, kualitas produk dan citra merek dan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan mengimplementasikan strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha lokal seperti distributor dan toko retail smartphone di Kota Negara, Jember, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan *E-WOM*, peningkatan kualitas produk, dan penguatan citra merek sesuai preferensi konsumen lokal.

1.7 Penjelasan Istilah

Beberapa istilah atau singkatan yang digunakan, yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut. Penjelasan-penjelasan yang diuraikan pada tesis ini terdapat

- 1) *Smartphone* : Perangkat telepon seluler yang dilengkapi dengan fitur fitur canggih
- 2) *Index Brand* : Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu merek di pasar
- 3) *Top Brand* : Merek yang memiliki posisi unggul di pasar atau di benak konsumen.
- 4) *Brand Award* : Penghargaan yang diberikan kepada suatu merek (brand)

sebagai bentuk pengakuan atas pencapaian tertentu dalam bidang pemasaran, kualitas produk, inovasi, atau pengaruh merek tersebut di pasar.

1.8 Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian atau anggapan dasar dalam penelitian ini merupakan suatu gambaran sangkaan, perkiraan, satu pendapat atau kesimpulan sementara, atau suatu teori sementara yang belum dibuktikan. Pendapat yang diungkapkan oleh Surakhman sebagaimana dikutip oleh Arikunto dalam buku *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, dijelaskan asumsi atau anggapan dasar adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik.

Berdasarkan dari pengertian asumsi di atas, maka asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah *E - WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kota Negara, Jember. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Negara, Jember. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kota Negara, Jember. *E - WOM*, kualitas produk, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Kota Negara, Jember.

1.9 Rencana Publikasi

Publikasi artikel direncanakan di jurnal nasional terakreditasi SINTA 3 yaitu *Relevance: Journal Of Management And Business Universitas Islam Negeri*

Raden

Mas

Said

Surakarta,

<https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/relevance/index>