

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini kebutuhan konsumen akan teknologi sangatlah penting, terutama dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan manusia. Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan *handphone* yang dulunya hanya bisa untuk menelepon dan mengirim pesan sekarang bertransformasi menjadi *smartphone* yang dapat dipergunakan untuk mengakses internet, menonton video, memotret bahkan menonton tv (Anoraga, *et all* 2013).

Kemajuan teknologi dalam memberikan informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga dengan ini konsumen dimudahkan untuk mengakses beragam informasi sebanyak-banyaknya dalam waktu singkat. Salah satu manfaat dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi ini juga terasa di dalam bidang ekonomi. Selain itu penggunaan teknologi informasi yang didukung dengan adanya internet akan mempercepat informasi tersebut sampai. Internet secara umum memiliki banyak manfaat, selain mudah memperoleh informasi baik dari individu maupun komunitas.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan diawal tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang yang mana 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Data tren internet dan media sosial 2019 di Indonesia pengguna sosial

media aktif sebanyak 150 juta, naik 15% atau sekitar 20 juta dari tahun 2018. Sedangkan data dari Hootsuite sebuah situs layanan manajemen konten (*content management*) pada akhir januari tahun 2019, menyatakan bahwa pengguna sosial media aktif di dunia adalah sebanyak 3.484 miliar.

Perkembangan penggunaan internet tersebut sangat berpengaruh besar terhadap berbagai bidang, salah satunya bisnis *smartphone*. *Smartphone* merupakan ekstensi dari telepon genggam yang merupakan alat komunikasi elektronik dengan kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional nirkabel. Saat ini *smartphone* menjadi basis komunikasi masyarakat untuk kebutuhan sosialisasi juga untuk berbisnis karena fungsinya (fitur) yang semakin banyak dan beragam yang bersifat multimedia.

Smartphone yang ditawarkan oleh pasar sangatlah beragam mulai dari sisi merek, fitur maupun produsennya. Hal ini akan memberikan banyak pilihan kepada para calon konsumen. Persaingan *smartphone* yang ketat saat ini, membuat perusahaan berusaha untuk mempertahankan kesuksesan yang telah diraih. Salah satu cara mempertahankan hal tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen akan selalu puas dengan fitur-fitur yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas produk yang dimaksud itu sendiri merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan mengoperasikan dan layanan pasca penjualan (Kotler dan Amstrong, 2012). Selain kualitas produk citra merek

juga sangat berperan dalam menciptakan minat pembeli terhadap suatu produk *smartphone* baik bagi calon pembeli maupun konsumen yang membeli ulang. Citra merek ini merupakan situasi dimana konsumen memiliki persepsi dan kepercayaan tersendiri sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan akan suatu barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2012).

Salah satu merek *smartphone* yang banyak diminati di pasar adalah iPhone. Berdasarkan penelitian dari Kirana (2015) diketahui bahwa merek iPhone terdapat pada tingkatan *Top of Mind* yaitu merek yang pertama kali muncul dibenak seseorang. Posisi *Top of Mind* tersebut berkaitan dengan *market share* dan *market growth* yang kuat.

Pada akhir tahun 2014 dilakukan penelitian kesadaran merek oleh *Chine Internet Watch* di Sbina dan Hongkong yang diikuti oleh hampir 20.000 responden. Hasilnya mereka menyebutkan bahwa merek iPhone berada pada tingkat pertama dalam kategori merek *smartphone* dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Hal ini juga dibuktikan dengan riset *The Top 10 Most Valuable Global Brands in the Words* bahwa Apple meraih posisi pertama pada tahun 2015. Hingga tahun 2013 sampai tahun 2015 merek Apple menduduki peringkat atas sebagai merek paling berkelas di dunia.

Minat pembelian *smartphone* merek iPhone ini juga muncul untuk iPhone bekas atau biasa disebut dengan *second hand*. *Smartphone* iPhone bekas masih banyak diminati karena selain citra merek yang kuat, kualitas dari produknya juga masih bagus dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan ketika

membeli baru. Terbukti dari banyaknya penjualan *smartphone* iPhone bekas yang ada di sosial media seperti *instagram dan facebook* maupun di lapak *e-commerce* seperti *Shopee dan Tokopedia*.

Terdapat banyak keunggulan yang akan dibawa sosial media kepada individu maupun kelompok. Di sektor publik, sosial media digunakan untuk berbagi informasi sedangkan di sektor swasta sosial media digunakan sebagai alat komunikasi. Pesatnya perkembangan sosial media juga menjadi salah satu peluang dalam strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis.

Sosial media memudahkan konsumen dalam melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya, hal ini yang bisa berpengaruh pada niat beli berdasarkan rekomendasi dari orang-orang disekitar yang telah mengenal suatu produk atau barang tertentu. Fenomena tersebut dalam bahasa pemasaran modern disebut *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan *WOM online*. Namun sebelum muncul internet dan sosial media, bentuk komunikasi pemasaran juga telah dilakukan dengan *WOM (Word of Mouth)*.

Komunikasi *Word Of Mouth (WOM)* dapat memegang peranan yang sangat penting bagi sikap konsumen dan perilakunya, karena *WOM* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen menurut Chatterjee, yang dikutip dalam Jalilvand (2012). Semakin meningkatnya popularitas internet, *WOM* berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan terbesar, (Yiling dan Xiaofen, 2009). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetap juga menjadi alat dan saluran

pemasaran bagi perusahaan Chan dan Ngai, 2011). Dari perkembangan teknologi informasi tersebut WOM telah bergeser menjadi *electronic word of mouth* (EWOM). Hadirnya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif (Hennig-Thurau *et al*, 2004).

EWOM bisa meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam organisasi (Chan dan Ngai, 2011). Ketidaksesuaian yang dimaksud adalah aktivitas dalam organisasi tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan ke lapangan dengan 20 responden, menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli *smartphone* iPhone bekas karena berbagai alasan seperti citra merek, kualitas produk dan EWOM melalui media sosial. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan pembahasan lebih lanjut terkait dengan keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone Bekas.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti pada sub bab sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone bekas?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone bekas?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone bekas?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone bekas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone bekas.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone bekas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone bekas.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Secara teoritis hasil dari penelitian ini adalah dengan dipahaminya hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk khususnya pada produk *smartphone* Iphone bekas dengan pertimbangan variabel citra merek, kualitas produk dan juga *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial. Selain itu juga dapat memperkaya tentang teori dalam bidang pemasaran serta

dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya terhadap masalah yang sama untuk mempelajari ilmu ekonomi khususnya tentang manajemen pemasaran. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan serta wawasan ilmiah dalam meningkatkan daya analisis terhadap strategi pemasaran serta diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Terdapat beberapa manfaat praktis dari penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bisa membantu untuk mengetahui tingkat minat konsumen dalam membeli produk *smartphone* Iphone sehingga perusahaan dapat mengambil strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen.
2. Bagi penjual *smartphone* Iphone bekas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Iphone bekas sehingga penjual dapat mengambil strategi pemasaran yang tepat khususnya di media sosial.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan keputusan pembelian konsumen pengguna *smartphone* Iphone bekas serta mengimplementasikan teori yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan.

1.5 Batasan Penelitian

Agar permasalahan ini tidak meluas, maka akan ada batasan penelitian pada keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Iphone bekas yang diukur menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan juga variabel *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial.