

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin maraknya produk-produk android saat ini, konsumen banyak yang beralih dari menggunakan handphone menjadi *Smartphone* android. *Smartphone* memang memiliki banyak kelebihan dan daya tarik tersendiri dibandingkan dengan handphone biasa. Salah satu yang paling menonjol dari kelebihan *smartphone* android adalah fungsinya yang lebih luas, kecepatan dan kemampuan browsing internet yang cepat membuat para pengguna perangkat ini bisa tetap terhubung dengan dunia maya ataupun sosial media dimanapun dan kapanpun dengan cepat.

Smartphone Samsung android sangat diminati oleh konsumen karena konsumen percaya akan produk tersebut baik dari merek, dan harga tidak pernah menipu bahwa Samsung benar-benar menonjolkan kualitas dengan gambarnya yang sangat jernih, fitur-fiturnya yang sangat banyak dan lengkap.

Samsung merupakan salah satu *smartphone* yang mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Samsung sangat diminati oleh konsumen karena memiliki fitur-fitur yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membuka atau mengirim email, mengakses website, chatting menggunakan aplikasi whatsapp, line, telegram, dan lain-lain, dapat digunakan untuk mengakses jejaring social seperti facebook, twitter, path, dan sebagainya.

Indonesia sendiri menjadi pasar yang strategis untuk produk *Smartphone* mengingat jumlah penduduknya yang banyak. Dari tahun ke tahun perusahaan pembuat produk *Smartphone* berbasis android sendiri bertambah banyak. Dengan hadirnya beberapa perusahaan baru, tentu saja membuat persaingan semakin tinggi terutama dalam menciptakan produk yang bernilai sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari <https://www.idc.com> menunjukkan bahwa *Smartphone* Samsung menjadi Top Brand tahun 2017-2019 seperti tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
TOP BRAND SMARTPHONE TAHUN 2017-2019

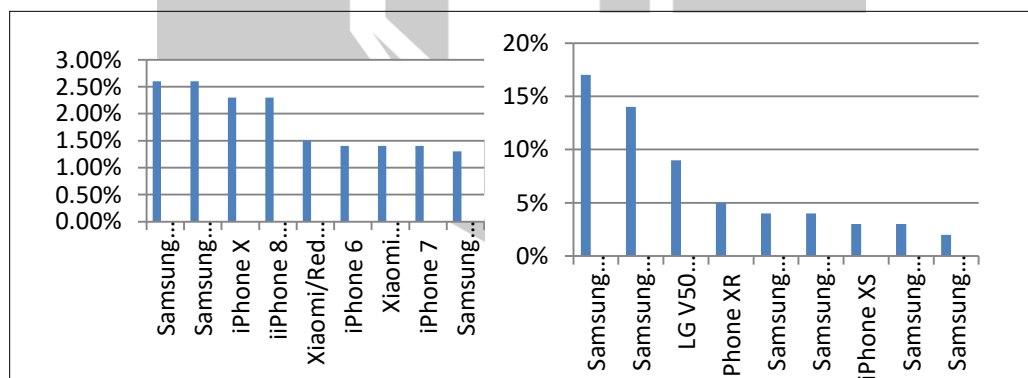
Keterangan	Tahun		
	2017	2018	2019
Samsung	32%	27%	26,9%
Oppo	24%	18%	21,5%
Vivo	3%	9%	17%
Xiaomi	3%	25%	16,8%

<https://www.inews.id>

Tabel 1.1 merupakan presentase dari *Top Brand Smartphone* yang ada di Indonesia dari tahun 2017-2019. Presentase tersebut menunjukkan bahwa seberapa kenal konsumen terhadap merek produk *Smartphone* di Indonesia seperti Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi. Untuk mengukur sebuah *Top Brand Index* sendiri melalui tiga pengukuran yaitu kesadaran akan merek (*top of mind*), penggunaan terakhir (*last usage*) dan niat memakai atau membeli ulang (*future intention*). Dapat dilihat bahwa *smartphone* Samsung mendapatkan presentase terbesar diantara *smartphone* yang lain. Tetapi bila dilihat dari tahun 2017 ke tahun 2019 mengalami penurunan 6,9%

yaitu dari 32% ke 27% dan ke 26,9%. Walaupun tidak menurun secara signifikan tetapi hal tersebut berpengaruh terhadap penjualan dan minat produk *smartphone* Samsung. Hal ini diduga terjadi karena adanya banyak pesaing seperti Vivo, Oppo, Xiaomi, dan *smartphone* yang lainnya.

Meskipun secara trend Samsung mengalami penurunan, sebagai mana disebutkan pada Tabel 1.1, namun demikian selama tahun 2018-2019, terdapat seri baru Samsung yang memiliki tingkat penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan seri yang sama dari merek *handphone* yang berbeda. Samsung Galaxy S Series, merupakan seri *handphone* Samsung yang berhasil menarik minat pembelian konsumen. Samsung S series, yang di antaranya adalah Samsung Galaxy S9, Samsung Galaxy S9+, Samsung Galaxy S10, Samsung Galaxy S10+, memiliki keunggulan layar lebih lebar, RAM/memori lebih besar, memiliki kualitas kamera yang baik, dan Sistem operasi yang lebih baik. Gambar 1.1 berikut menjelaskan *market share* dari produk Samsung Galaxy S series tahun 2018-2019:



Sumber : <https://www.inet.detik.com>

Gambar 1.1

PERSENTASE PENJUALAN SAMSUNG GALAXY S *SERIES* TAHUN
2018-2019

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pengguna Samsung Galaxy S *series* di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan 2019 mengalami peningkatan penjualan. Digambarkan bahwa Samsung Galaxy S9 dan S9+ mempunyai prosentase sebesar 26%, Samsung Galaxy S10 prosentase sebesar 17%, dan prosentase Samsung Galaxy S10+ sebesar 13% konsumen lebih memilih menggunakan produk Samsung Galaxy S *series*. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan, dimana di satu sisi Samsung secara keseluruhan mengalami penurunan *top brand*, namun di sisi lain S *Series* dari Samsung justru memimpin penjualan dibandingkan *handphone* dengan karakteristik serupa dari merek lainnya. Oleh karena itu menarik untuk menganalisa beberapa faktor yang diduga mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat pembelian ulang terutama atas produk Samsung S *Series*.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen diketahui merupakan salah satu serangkaian proses rumit yang melibatkan banyak hal di dalamnya. Terutama dengan adanya pilihan akan barang dan jasa semakin beragam jenisnya, dengan segala keunikan, manfaat, dan kualitasnya, tentunya akan semakin sulit bagi konsumen dalam mengambil keputusan guna memilih barang atau jasa mana yang terbaik dan tepat untuk konsumen. Untuk dapat mengambil keputusan

pembelian tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan konsumen adalah dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya akan barang atau jasa tersebut. Tidak cukup dengan informasi yang banyak, tapi informasi tersebut haruslah dapat dipercaya kebenarannya. Salah satu sumber informasi yang memenuhi syarat tersebut adalah komunikasi dari mulut kemulut atau lebih dikenal dengan sebutan *WOM* atau *Word of Mouth*.

Komunikasi *word of mouth* ini bisa berasal dari berbagai sumber informasi yaitu dari teman-teman yang telah menggunakan, iklan di televisi, brosur, radio dan internet. Selain itu juga berasal dari *review* terlebih dahulu di internet sebelum membeli produk *Smartphone* Samsung dari internet baik membuka forum-forum, membaca majalah. Setelah yakin dengan pilihannya maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Jika melihat ke belakang komunikasi dari mulut ke mulut hanya bisa digunakan secara langsung (tatap muka). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, pertukaran informasi antar konsumen tidak lagi dilakukan dengan tatap muka tetapi juga bisa dilakukan melalui internet. Melalui internet *Word of Mouth* tidak lagi hanya bisa dilakukan oleh beberapa orang tetapi saat ini juga bisa dilakukan oleh semua orang di semua penjuru dunia tanpa batas. Dengan adanya fenomena tersebut, akhir-akhir ini mulai muncul apa yang disebut *Electronic Word of Mouth* (EWOM). E-WOM sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang

telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu.

Menurut Henning - Thureau et al. (2004), e-WOM adalah Chua et al (2016) dalam Tandon et al (2020) mendefinisikan e-WOM dapat membantu pelanggan untuk melakukan pembelian akhir suatu produk. Memang, beberapa studi penelitian terbaru telah meneliti *e -WOM* dan mengklaim bahwa dampaknya tidak seefektif tradisional face -to-face dari mulut ke mulut (Sen dan Lerman, 2007) dan sulit untuk mengukur dampak pada laba atas investasi (Ferguson, 2008). Sebaliknya, Steffes dan Burgee (2009) menemukan bahwa informasi yang diperoleh dari forum *e-WOM* lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan dari pada berbicara dengan teman-teman secara pribadi (*WOM*). Meskipun ada bukti yang bertentangan pada kredibilitas *e-WOM*, studi yang dilakukan sampai saat ini tidak mempertimbangkan jenis sumber informasi online yang digunakan dan efektivitas responden. Hal ini semakin mungkin bahwa meningkatnya jumlah *review* dan pendapat situs online yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang diberikan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan produk, perusahaan, merek atau layanan pelanggan.

Di Indonesia sendiri dengan kultur masyarakatnya yang cenderung senang bersosialisasi, dapat dikatakan situs jejaring sosial menjadi tempat paling baik untuk perkembangan e-WOM. Bukan hanya sebagai ajang pencarian pertemanan saja, tetapi situs jejaring sosial adalah tempat yang paling efektif dan efisien untuk mencari

atau menyebarkan informasi. Tulisan-tulisan masyarakat di situs jejaring sosial saat ini tidak hanya mengenai kehidupan pribadi saja tetapi juga mengenai informasi penting tentang suatu produk tertentu, dari yang hanya berupa tanggapan negatif atau positif terhadap suatu produk. Tulisan-tulisan yang diunggah lewat internet akan dibaca, dikomentari, bahkan bisa diteruskan kepada pencari informasi lainnya mengenai produk tertentu melalui situs jejaring sosial tersebut merupakan salah satu bentuk penting dari komunikasi *e-WOM*. Menurut Lee at al., (2008) dalam Chan dan Ngai (2011), orang-orang biasanya mengandalkan informasi atau pendapat dari pengguna lain yang didapat secara online, bahkan ketika konsumen melakukan keputusan *offline*. Senecal dan Nantel (2004) juga menemukan bahwa konsumen yang menggunakan rekomendasi produk dari konsumen lain secara *online*, memilih produk yang direkomendasikan dua kali lebih sering dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan rekomendasi dari manapun.

Pada akhirnya, belakangan ini konsumen sudah semakin terbiasa melihat atau mencari produk *review* secara *online* ketika konsumen mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. (Zhu dan Zang,2010) dan dari situlah kemudian terbentuk minat beli ulang dari konsumen atau biasa disebut sebagai *repurchase intention*.

Beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa niat pembelian ulang juga dipengaruhi oleh *brand image* atau pandangan atas merek tertentu, sehingga konsumen yakin untuk melakukan pembelian ulang atas merek yang sama. *Brand*

Image sendiri didefinisikan sebagai gambaran batin secara keseluruhan yang konsumen sendiri mempunyai suatu merek tersebut serta keunikan dari merek merek itu sendiri dibandingkan dengan merek lain (Faircloth, 2005). Keller dan Webster (2004) menyatakan, *brand image* terdiri dari berbagai atribut dan manfaat yang menempel atau terkait pada sebuah merek dan membuat merek tersebut menjadi khas sehingga akan membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain dalam kompetisi.

Selain *e-Wom* dan *brand image*, beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa kualitas produk mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sendiri didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif dari produk pada produk lawan. Sedangkan Dunk (2002) dalam Tariq et al (2003) kualitas produk adalah yang memenuhi kebutuhan pengguna akhir yang mungkin termasuk berbagai fitur dan kualitas ini benar-benar akan meningkatkan kinerja produk.

Penelitian kali ini akan membahas tentang variabel *e-WOM*, citra merek dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang produk *Smartphone* Samsung Galaxy *S Series*. Berdasarkan ulasan dan fenomena diatas yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh *e-WOM*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian pada produk *Smartphone* Samsung *S Series*”.

1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang produk *Smartphone Samsung Galaxy S Series*
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang produk *Smartphone Galaxy S Series*?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang produk *Smartphone Samsung Galaxy S Series*?

1.3 Tujuan Penulisan

Bedasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap Niat Beli Ulang produk *Smartphone Samsung Galaxy S Series*
2. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang produk *Smartphone Samsung Galaxy S Series*
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang produk *Smartphone Samsung Galaxy S Series*

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi terutama bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi Peneliti

Memberikan tambahan wawasan serta pengembangan pemikiran bagi peneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *e-WOM*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang pada produk *Smartphone* Samsung Galaxy S Series agar lebih memahami lebih dalam tentang hal tersebut.

2. Bagi Pembaca

Bisa dijadikan sebagai referensi untuk menambahkan wawasan mengenai keseluruhan *e-WOM*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang pada produk *Smartphone* Samsung S Series.

3. Bagi Perusahaan

Bisa dijadikan referensi untuk menentukan sejauh mana pengaruh *e-WOM*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang pada produk *Smartphone* Samsung Galaxy S Series.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika hasil dari penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti diharuskan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang dimana peneliti mengurai tentang penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel dan prediksi yang ada dan landasan teori yang mendukung seperti kerangka pemikiran dari penelitian ini, serta hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjabarkan rancangan penelitian,identifikasi variabel yang digunakan pada penelitian in,definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, serta penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel,penjelasan tentang data metode pengumpulan data serta teknis.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai gambaran subyek-subyek yang diteliti beserta analisis data dan pembahasan yang didasarkan pada permasalahan. Hasil dari pengujian data yang telah dilakukan akan

digunakan untuk menjawab pemecahan masalah dari subyek penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap rumusan masalah, keterbatasan penelitian yang ditemukan pada saat penelitian tersebut dilakukan serta saran dari peneliti.

