

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini berbagai produsen selalu mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang semakin canggih. Di berbagai bidang seperti rumah tangga, kendaraan, hingga alat komunikasi seperti telepon genggam. Telepon genggam yang dulunya hanya digunakan sebagai alat komunikasi jarak jauh menjadi alat yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi namun juga berbagai fungsi lain seperti mengambil gambar, bermain game, menonton film, hingga sebagai *controller* alat elektronik lainnya. Tidak hanya dari segi fungsi, spesifikasi setiap fungsi yang dimiliki oleh berbagai merek *Smartphone* juga menjadikan persaingan yang ketat antar merek *Smartphone*. Dikutip dari Datareportal di awal tahun 2024 total 353,3 juta telepon seluler yang terhubung di Indonesia.

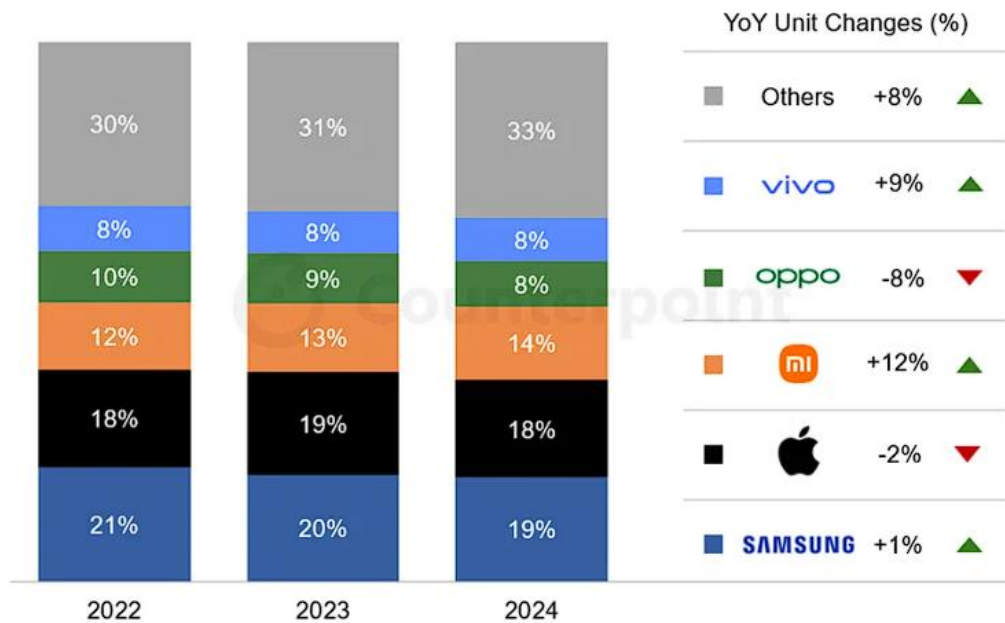
(Kotler & Keller, 2009), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikolog.

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah *Word of Mouth*. *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana informasi tentang produk, layanan, atau merek disampaikan dari satu orang ke orang lainnya secara informal, seringkali melalui percakapan langsung atau media sosial.

Selain itu, pengaruh ekuitas merek tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek adalah segala hal yang dimiliki oleh merek itu sendiri yang bisa menjadi kelebihan atau kekurangan merek tersebut. Faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Febrian & Ahluwalia, 2020).

Secara umum, telepon seluler merupakan alat komunikasi *wireless* yaitu komunikasi bergerak tanpa kabel berbasiskan *mobile device*. Yang artinya prinsip dari komunikasi *wireless* ini menggunakan kanal radio yang terpisah untuk berkomunikasi dengan *cell site*. Diperkenalkan pertama kali pada tahun 1973 oleh Martin Cooper, seorang insinyur Motorola, telepon seluler telah mengalami perkembangan yang pesat seiring berjalannya waktu. Saat ini, telepon seluler bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat multimedia, alat produktivitas, dan bahkan sebagai alat untuk bermain *game*.

Gambar 1.1
Penjualan Smartphone Global



Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/>

Samsung merupakan alat komunikasi seluler berbasis telepon pintar berbasis *android* yang dirancang, diproduksi dan dipasarkan oleh Samsung Electronics yang dinobatkan sebagai merek ponsel pintar atau *Smartphone* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia sepanjang kuartal I 2023, yakni mencapai 24%. Jumlah pengiriman *Smartphone* milik perusahaan asal Korea Selatan ini mencapai 1,9 juta unit. Dikutip dari Kompas.com Samsung menjadi *Smartphone* terlaris pada kuartal ke 3 di tahun 2024 berdasarkan data dari firma riset pasar *counterpoint*. Kualitas produk serta nama besar Samsung tentu berpengaruh dalam hasil ini. Namun hasil

ini juga harus terus dijaga, diketahui bersama bahwa merek-merek lain juga terus menjadi pesaing berat Samsung di pasar *Smartphone*. Kendati berada di peringkat pertama, pertumbuhan pengiriman *Smartphone* Samsung pada kuartal pertama tahun ini merosot 9% dibanding kinerja periode yang sama tahun lalu.

Persaingan yang tinggi tentu perlu yang namanya strategi pasar dan citra yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen kerap bingung dalam menentukan keputusan pembelian merek *Smartphone* yang akan digunakan. Berbagai kelebihan dan kekurangan yang ada pada setiap merek menjadikan setiap merek memerlukan teknik *marketing* yang baik. Pada sisi konsumen, keputusan pembelian *Smartphone* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat bervariasi antar individu. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan rekomendasi dari orang lain (*Word of Mouth*) memainkan peran penting dalam membentuk keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Samsung, sebagai merek global, telah berhasil mempengaruhi faktor-faktor ini melalui pengembangan produk yang memenuhi harapan pasar dan penyesuaian dengan perkembangan teknologi.

Menurut penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand trust tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, minat beli terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Fernanda, 2024).

Sedangkan penelitian lainnya hasil penelitiannya menunjukkan bahwa WOM dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. WOM efektif dalam menyebarkan informasi positif, sementara citra merek yang kuat meningkatkan probabilitas pembelian. Kedua faktor ini secara kolektif berkontribusi sebesar 32.8% terhadap keputusan pembelian, menandakan pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan WOM dan membangun citra merek yang positif (Saputra et al., 2023).

Samsung, sebagai salah satu pemain global terkemuka di industri elektronik khususnya *Smartphone*, menghadapi lanskap pasar yang sangat kompetitif. Berbagai merek dengan inovasi dan strategi pemasaran yang agresif terus bermunculan memperebutkan perhatian dan loyalitas konsumen. Dalam konteks

ini, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian menjadi krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan Samsung.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek dan Inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap gaya hidup, Kualitas produk, citra merek dan inovasi produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup (Faris et al., 2024).

Word of Mouth (WOM) atau dari mulut ke mulut, merupakan bentuk komunikasi Informal antar konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Dalam era digital ini, WOM tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui berbagai platform *online* seperti media sosial, forum diskusi, dan ulasan daring. WOM seringkali dianggap lebih kredibel dan berpengaruh karena berasal dari pengalaman orang lain yang dianggap tidak memiliki kepentingan komersial. Informasi positif yang tersebar melalui WOM dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sementara informasi negatif dapat merugikan citra dan penjualan.

Di kalangan mahasiswa, khususnya di Universitas Unika, terjadi penurunan penggunaan *Smartphone* Samsung. Kebanyakan mahasiswa memilih menggunakan produk iPhone. Mahasiswa tidak hanya membeli berdasarkan fungsi, tetapi juga nilai simbolik. Fenomena penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa bukan hanya soal teknologi, tetapi juga mencerminkan tren sosial, tekanan peer group, dan cara pandang terhadap identitas. Meski iPhone menawarkan banyak manfaat, penting bagi mahasiswa untuk tetap rasional dan mempertimbangkan kebutuhan, bukan hanya gengsi. Padahal, secara fungsi, harga, dan citra merek produk *Smartphone* Samsung tidak kalah dengan yang dimiliki produk iPhone.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian terdahulu, menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyaknya produk *Smartphone* terutama produk Samsung

yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unikarta yang tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkannya ke dalam skripsi yang diberi judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Samsung dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung?
- 2) Apakah ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung?
- 3) Apakah *Word of Mouth* dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung?
- 4) Diantara *Word of Mouth* dan ekuitas merek, manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Samsung adalah untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dan seberapa besar informasi dan rekomendasi dari mulut ke mulut memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk Samsung.
- 2) Menganalisis pengaruh ekuitas merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung. Tujuan ini adalah untuk menguji apakah nilai merek Samsung yang dipersepsikan oleh konsumen (meliputi

kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli.

- 3) Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Word of Mouth* dan ekuitas merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung.
- 4) Menganalisis variabel manakah diantara *Word of Mouth* dan ekuitas merek yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1) Sebagai bahan informasi tentang bagaimana *Word of Mouth* dan *Ekuitas Merek* mempengaruhi keputusan pembelian dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.
- 2) Untuk memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran.
- 3) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di perguruan tinggi sekaligus memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini mengacu pada sistematik yang biasa digunakan dalam penyusunan karya ilmiah di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara. Untuk mengembangkan lebih lanjut serta untuk mempermudah penelitian dan penulisan penelitian skripsi maka disusunlah sistematika penulisannya. Dalam penulisan penelitian ini penulis menggunakan sistematika penulisan yang masing-masing bab berisikan hal-hal sebagai berikut :

BAB I : **PENDAHULUAN**, berisi Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : **TINJAUAN PUSTAKA**, yang berisi Penelitian Terdahulu,

Landasan Teori, Konsep Manajemen, Konsep Manajemen Pemasaran, Konsep Minat penggunaan, Teori TAM, Kerangka Pikir, Hipotesis dan definisi Konseptual.

BAB III : **METODE PENELITIAN**, yang menguraikan tentang Definisi Operasional, Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis Data, Sumber Data, Alat Analisis Data, Pengujian Hipotesis dan Jadwal Penelitian.

BAB IV : **HASIL PENELITIAN**, yang membahas tentang gambaran umum objek penelitian, Data-data Hasil Penelitian dan lain sebagainya.

BAB V : **PEMBAHASAN**, terdiri dari analisis data dan pembahasan hasil penelitian serta keterbatasan penelitian.

BAB VI : **PENUTUP**, yang berisi Kesimpulan dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN