

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dampak teknologi terkini, seperti smartphone, telah memberikan dampak besar pada kehidupan manusia di seluruh dunia. Keberadaan smartphone telah mempermudah dan mempercepat proses komunikasi. Selain itu, smartphone juga memungkinkan akses ke berbagai informasi dan layanan secara instan (Sugiharti, 2022). Di Indonesia sendiri, banyak merek smartphone besar bersaing satu sama lain untuk merilis teknologi baru. Merek-merek tersebut antara lain Oppo, Vivo, Xiaomi, Samsung, Realme, Apple, dan lain-lain. Persaingan antar merek smartphone ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen dan mendorong inovasi teknologi yang semakin pesat (Asih, 2019).

Saat ini, gadget telah berkembang dengan sangat cepat di Indonesia. Peminat gadget semakin meningkat, dan hampir semua orang di negara itu senang menggunakannya. Banyak orang memilih Apple dan Android sebagai gadget pilihan mereka. Perjalanan evolusi dimulai dari generasi ke generasi. Daftar fitur yang ditambahkan ke handphone ini terus bertambah karena penemuan baru. Dengan perkembangan teknologi yang cepat, khalayak dapat mengalami perubahan dan menikmati aktivitas. Kemajuan teknologi bermacam-macam dan salah satunya adalah smartphone yang memiliki fitur beragam dan lebih fleksibel. Kamera, jaringan, dll adalah beberapa teknologi canggih yang terdapat pada ponsel pintar modern (UMA, 2021).

Berdasarkan informasi dari Stock Apps, jumlah pengguna smartphone global mencapai 5,3 miliar saat Juli 2021, melebihi separuh dari total populasi dunia sekitar 7,9 miliar, atau sekitar 67%. Di Indonesia, menurut data Kementerian dan Informatika, sekitar 89% dari total penduduk menggunakan smartphone, yang dapat diatributkan kepada tarif internet yang terjangkau. Meskipun begitu, laporan dari Reportal Data Research mencatat jumlah gadget

yang terkoneksi di Indonesia sebesar 370,1 juta pada awal tahun 2022, mengalami peningkatan sebesar 13 juta dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Hasil survei yang dilakukan oleh Indonesiabaik.id menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia sudah memiliki smartphone. Hampir 2/3 orang Indonesia memiliki smartphone, hampir dua kali lipat dari yang tidak memilikinya (Adisty, 2022).



Gambar 1 1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Berdasarkan Pulau

(Sumber : Puslitbang Aptika IKP Kominfo)

Sebuah laporan dari Puslitbang Aptika IKP Komiinfo membagi pemakaian smartphone berdasarkan pulau, menunjukkan bahwa Pulau Jawa memiliki proporsi smartphone tertinggi di Indonesia, sebesar 86,60 persen. Hal ini disebabkan oleh akses telekomunikasi yang mudah dan harga terjangkau smartphone di Pulau Jawa (Adisty, 2022).



Gambar 1 2 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Berdasarkan Usia

(Sumber : Puslitbang Aptika IKP Kominfo)

Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa golongan umur 20–29 tahun menunjukkan tingkat aktivitas yang paling tinggi menggunakan smartphone dengan persentase sebesar 75,95%. Selanjutnya, kelompok usia 30–49 tahun memiliki tingkat penggunaan smartphone sebesar 68,34%, sedangkan kelompok usia 50–79 tahun memiliki persentase penggunaan sebesar 50,79% (Adisty, 2022).

Komputer dan laptop masih memiliki ruang untuk berkembang, tetapi mereka masih kalah dari smartphone. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa populasi negara akan terus mengonsumsi smartphone. Saat ini, persaingan dalam industri smartphone Indonesia semakin sengit. Munculnya berbagai produk smartphone baru mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk terbaik guna bersaing memperebutkan pasar. Pengguna smartphone mungkin beralih ke merek lain karena persaingan yang ketat ini. Menurut CNBC Indonesia, kemajuan teknologi mendorong tren smartphone yang semakin meningkat di Indonesia. Menurut Risky Febrian (2019), seorang Analis Pasar dari IDC Indonesia, fokus tren ponsel pada tahun 2019 masih berpusat pada peningkatan desain yang lebih menarik, rasio bodi yang semakin kecil, fitur kamera, dan potensi permainan mobile yang diantisipasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh IDC Indonesia mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan ponsel di Indonesia diperkirakan mencapai 5-7% setiap tahun hingga tahun 2023 (UMA, 2021).

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli gadget, biasanya melihat dari citra positif pada merek tersebut di masyarakat. Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan setiap perubahan di pasar sambil mempertahankan ciri khas merek itu sendiri, sehingga pelanggan tetap memilih merek tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya adaptasi perusahaan terhadap kebutuhan pasar dan keinginan konsumen. Dalam konteks persaingan pasar, implementasi pemasaran langsung dapat membantu perusahaan mempertahankan posisinya dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam setiap produknya untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan posisi merek di pasar. Seiring pertumbuhan pasar, banyak merek

smartphone beredar di Indonesia. Perkembangan ini meningkatkan persaingan produk smartphone. Dengan situasi persaingan ini, produsen smartphone berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan konsumen Indonesia. Perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam setiap produknya untuk menanamkan citra merek perusahaan di dalamnya, sehingga pelanggan merasa tertarik untuk membeli ketika mereka melihat produk baru. Ketika pelanggan puas, mereka akan memberi tahu orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun media sosial. Ketika pelanggan mengatakan bahwa mereka puas dengan produk, mereka tanpa sadar mempromosikan produk. Ini adalah apa yang disebut Word Of Mouth, jika produk bagus dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, keputusan mereka untuk membeli produk tersebut akan berpengaruh. Konsumen dapat menggunakan opsi untuk mendapatkan smartphone berdasarkan beberapa faktor, seperti Citra Merek dan *Word of Mouth* (Huda, 2023).

Menurut Yuningsih et al., (2023) Proses keputusan pembelian adalah rangkaian tindakan kompleks yang melibatkan langkah-langkah sebelum, selama, dan setelah suatu pembelian. Keputusan pembelian bukan hanya tentang saat seseorang mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan, tetapi juga melibatkan tahap-tahap yang terjadi sebelum dan sesudah proses pembelian itu sendiri. Tahap sebelumnya melibatkan kesadaran terhadap kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, dan penilaian terhadap pilihan-pilihan yang ada. Selama tahap ini, Konsumen dapat mendapatkan informasi dari banyak sumber, seperti teman, keluarga, atau ulasan online. Setelah proses pembelian, langkah selanjutnya adalah tahap pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi keputusan mereka dan mengalami berbagai tahap emosional, seperti kepuasan atau penyesalan. Pemahaman atas seluruh proses keputusan pembelian, dari tahap awal hingga pasca pembelian. Dengan memperhatikan setiap tahap dalam proses ini, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun loyalitas, dan memahami lebih baik bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu.

Sedangkan Keputusan Pembelian menurut Sumpu et al., (2018), keputusan pembelian mencakup serangkaian langkah yang kompleks, dimulai dari pengenalan permasalahan hingga penetapan produk yang akan dibeli. Konsumen, pada tahap ini, secara aktif mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang memicu proses pembelian. Mereka kemudian mengumpulkan data, menjelajahi opsi produk, mengevaluasi saluran distribusi, dan, akhirnya, membuat keputusan yang memenuhi kebutuhan mereka. Dalam perjalanan ini, faktor-faktor seperti rekomendasi personal WOM dan juga citra merek memainkan peran penting. Pengaruh dari orang-orang terdekat atau ulasan yang diterima dari rekan-rekan dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap produk tertentu. Selain itu, citra merek juga memiliki dampak signifikan, karena konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai dan kualitas yang diidentifikasi dengan merek tersebut.

Faktor yang menjalankan peran dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang adalah WOM. WOM adalah representasi pengenalan produk yang disebarkan melalui anjuran secara langsung tentang kebaikan suatu barang atau jasa yang telah diperoleh. WOM merupakan strategi pemasaran yang efektif karena menurut kecenderungan konsumen, rekomendasi dari kenalan lebih dipercaya daripada iklan langsung dari perusahaan. Dengan membangun identitas merek yang kuat dan menggunakan WOM yang tepat, perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan. *Word of Mouth* menjadi metode yang sangat efisien untuk mempengaruhi preferensi konsumen terhadap penggunaan produk atau jasa tertentu, menciptakan kepercayaan pelanggan (Sian & Brandinie, 2022). Fakhruddin et al., (2021) mengungkapkan bahwasanya WOM adalah bentuk informasi yang dibagikan oleh konsumen kepada teman mereka mengenai pengalaman pelayanan yang memuaskan terkait pembelian barang atau jasa.

Selain adanya faktor dari *Word of Mouth*, Citra Merek pun juga menjadi faktor dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah, (2019) Citra merek merupakan gambaran umum atau penyajian dari suatu merek, mencakup

kumpulan informasi dan pengalaman sebelumnya terkait produk atau jasa tersebut. Citra merek mencakup sifat, kepercayaan, dan pilihan individu terhadap merek tertentu. Keberhasilan perusahaan dalam membentuk citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keuntungan strategis, termasuk daya saing. Merek yang mempunyai reputasi positif di mata konsumen cenderung lebih berhasil dalam meraih keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, citra merek dinilai melalui indikator-indikator seperti kekuatan merek, kesukaan merek, dan kepribadian merek (Tanady & Fuad, 2020).

Masyarakat tertarik dengan berbagai produk yang dirilis oleh Apple, seperti handphone dengan berbagai seri, laptop (macbook) dengan berbagai seri, airpod, dll. Namun, kebanyakan orang menggunakan iPhone yaitu salah satu produk yang diproduksi oleh Apple. iPhone ialah ponsel pintar yang memanfaatkan perangkat keras dan lunak secara personal. Ini membedakannya dari pesaingnya, yang harus menggunakan software buatan Google. Dengan kualitas software dan hardware yang luar biasa, iPhone memiliki banyak fitur, seperti kamera yang jernih, SIRI (asisten pribadi), keamanan sistem yang dijamin oleh Apple, dan pemutar musik bersama ipod. Ini membuat iPhone unggul dibandingkan produk handphone pesaingnya (Pujiyanto, 2022).

Untuk membedakan iPhone dari merek lain, Perangkat lunak sistem operasi (OS) iPhone pada umumnya, IOS terintegrasi dengan perangkat keras dan perangkat lunaknya sendiri untuk melengkapi teknologi yang dikembangkan dengan cara terbaik sehingga kombinasi komponen keras dan lunak memberikan hasil kerja yang terbaik. Hal ini membuat iPhone menjadi salah satu merek gadget paling populer di kalangan masyarakat, khususnya Milenial dan Gen Z. Smartphone iPhone dikenal memiliki kualitas produk yang tidak dapat disangkal, yang tercermin dalam kombinasi yang kuat antara perangkat lunak dan perangkat kerasnya. iPhone telah membangun reputasi yang kuat dalam hal kualitas dan integrasi teknologi, yang membuatnya diminati oleh berbagai kalangan pengguna. (Tech, 2022). Karena kualitas dan reputasi merek iPhone sebanding, orang tidak ragu untuk membelinya, meskipun harganya sangat mahal. Satisfaction

merupakan hasil dari sejauh mana harapan konsumen cocok dengan kinerja yang mereka alami dari produk. (P. Kotler, 2022).

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, CY2022 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	2022 Shipment Volumes*	2022 Market Share*	2021 Shipment Volumes	2021 Market Share	Year-Over-Year Change*
Samsung	260.9	21.6%	272.1	20.0%	-4.1%
Apple	226.4	18.8%	235.8	17.3%	-4.0%
Xiaomi	153.1	12.7%	191.0	14.0%	-19.8%
OPPO	103.3	8.6%	133.6	9.8%	-22.7%
vivo	99.0	8.2%	128.3	9.4%	-22.8%
Others	362.7	30.1%	399.1	29.3%	-9.1%
Total	1205.5	100.0%	1359.8	100.0%	-11.3%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 25, 2023

Gambar 1 3 **Global Ranking Of Smartphone Production and Market Share**

(Sumber : IDC, 2023)

Menurut Opal, (2023) sepanjang tahun 2022, Samsung masih menjadi pembuat ponsel pintar nomor satu dengan 260,9 juta unit terkirim yang mewakili 21,6% pangsa pasar, diikuti oleh Apple di posisi kedua dengan 226,4 juta unit terkirim, Xiaomi mempertahankan posisi ketiga dengan 153,1 juta unit, diikuti oleh Oppo dengan 103,3 jutaan unit, Vivo dengan 99 juta unit.. Penjualan iPhone menurun pada kuartal keempat 2020, walaupun dari tahun 2020 hingga 2021, iPhone mengalami peningkatan pangsa pasar,. Laporan menunjukkan bahwa pendapatan keseluruhan Apple tumbuh 1% setiap tahun menjadi US\$64,7 miliar. Meskipun begitu, penjualan produk iPhone mengalami penurunan sebesar 20,7% setiap tahun menjadi US\$26,44 miliar hingga akhir September 2020. Tidak mungkin bagi perusahaan untuk berharap penurunan pendapatan dibandingkan dengan periode yang sama (Wareza, 2020).

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
SAMSUNG	23%	22%
XIAOMI	22%	20%
OPPO	20%	19%
VIVO	7%	13%
REALME	-	11%
OTHERS	28%	15%
TOTAL	100%	100%

Gambar 1 4 Tabel Penjualan smartphone di Indonesia 2019

Sumber: www.counterpointresearch.com

Selain itu, data tersebut menunjukkan bahwa Apple memiliki masalah dengan penjualan produknya di pasar Indonesia, karena sejak 2018 hingga 2019 Apple tidak pernah berada di urutan lima penjualan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone, produk Apple yang sangat populer di seluruh dunia, tidak berhasil menjual dengan baik di pasar Indonesia. Terdapat beberapa laporan yang menunjukkan bahwa Samsung berhasil mengalahkan Apple dikarenakan Samsung menjadi merek teratas sebagai smartphone yang paling ramah perbaikan, mengalahkan Apple dengan margin yang besar (Hasanah, 2023).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan dampak terhadap pembelian terkait promosi mulut ke mulut dan citra merek. Menurut Hidajat, (2021), , *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Larasati, (2022) menyatakan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari segi citra merek, penelitian Desy & Kustianti, (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Rifai & Sigit, (2022) mengatakan merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dengan dasar informasi tersebut, penelitian dilakukan setelah penulis tertarik untuk menyelidiki dampak Word of Mouth pada keputusan pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh citra merek pada produk Apple, khususnya Iphone. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "**Pengaruh Word of Mouth**

Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi''

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan identifikasi di atas, masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak *Word of Mouth* pada keputusan pembelian.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak *Word of Mouth* pada Citra Merek.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak Citra Merek pada Keputusan Pembelian.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak *Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian dengan melibatkan Citra Merek sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini bisa memberikan kontribusi bermanfaat dan pandangan yang berguna bagi mahasiswa yang mencari informasi terkait dengan topik penelitian ini. Selain itu, diharapkan bahwa temuan penelitian ini mampu memberikan wawasan

terkait dampak *Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian Smartphone iPhone, dengan melibatkan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi, sehingga dapat memperluas pemahaman di berbagai lapisan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan mampu diaplikasikan sebagai ilmu pengetahuan, dasar pengetahuan, dan pertimbangan yang bermanfaat bagi seluruh masyarakat. Selain itu, diinginkan bahwa temuan dari penelitian ini bisa memberikan pengetahuan tambahan tentang *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.