

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sejak awal lahirnya adalah sebagai makhluk sosial (ditengah keluarganya). Makhluk yang tidak dapat berdiri sendiri tanpa bantuan orang lain. Manusia memerlukan mitra untuk mengembangkan kehidupan yang layak bagi kemanusiaan manusia adalah *ZOON POLITICON*, artinya pada dasarnya manusia adalah makhluk yang ingin selalu bergaul dengan berkumpul dengan manusia, jadi makhluk yang bermasyarakat . dari sifat suka bergaul dan bermasyarakat itulah manusia dikenal sebagai makhluk sosial. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak mungkin hidup sendiri dalam memenuhi kebutuhannya tanpa bantuan orang lain, karena memang manusia diciptakan Tuhan untuk saling berinteraksi, bermasyarakat / bersilaturahmi dengan sesama serta dapat saling tolong menolong dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan untuk bermasyarakat atau berkumpul dengan sesama merupakan kebutuhan dasar (naluri) manusia itu sendiri yang dinamakan *Gregariousness*. Maka dengan demikian manusia merupakan makhluk sosial (*Homo Socius*) yaitu makhluk yang selalu ingin berinteraksi dengan sesama/ bergaul.

Karena itu dalam proses pemenuhan kebutuhan sering terjadi WOM adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya internet WOM

berubah menjadi eWOM Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat dan menjanjikan suatu peluang serta tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Namun pasar alat komunikasi seperti handphone / *smartphone* sangat sensitif skali dengan isu WOM/eWOM.

Seperti pada ahir tahun 2016 penjualan Apple melampaui penjualan merek Samsung. berdasarkan analisa dari perusahaan Flurry, Apple belum lama ini dikabarkan telah mengambil alih penjualan perangkat yang disematkan pada Samsung di akhir tahun 2016 lalu. Memang hal ini menjadikan keduanya terpaut jarak yang terbilang cukup jauh. Di samping itu, Apple sendiri juga sudah memiliki *smartphone* versi terbarunya, yaitu iPhone 7 dan 7 Plus serta iPhone 8 yang akan di rilis tahun 2017 ini. Sementara itu, disisi lain yaitu di pihak Samsung sendiri, mendapati Galaxy Note 7 dengan tragedi ledakan baterai. Hal tersebut tampaknya cukup berdampak pada penjualan.

Tabel 1.1
Tabel survey perusahaan Flurry pada tahun 2016

Brand	Presentase penjualan
Apple	44%
Samsung	21%
Huawei	3%
LG	2%
OPPO	2%
Xiaomi	2%
Amazon	2%

Sumber: berdasarkan survey perusahaan Flurry pada tahun 2016

Dari table 1.1 kita bisa melihat Apple pada ahir tahun 2016 berhasil merebut penjualan perangkat yang di sematkan pada Samsung dengan grafik penjualan 44% dan Samsung 21% di ikuti dengan merek pesaing.

Citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler, *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Sutrisna (2002), indikator yang mempengaruhi *brand image* sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk

Misalnya saat provider kartu SIM 3 pertama kali meluncurkan produknya, 3 menawarkan harga yang lebih murah dengan tarif telpon yang murah dan SMS gratis ke sesama pengguna kartu 3, maka persepsi

yang terbentuk adalah kartu 3 dengan tarif yang murah dan harga terjangkau karena tersedia isi ulang pulsanya mulai dari Rp 1.000, dan kartu 3 adalah kartu untuk kalangan menengah ke bawah atau untuk anak remaja.

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas

Contoh setelah menggunakan sepatu merek Clark, persepsi yang terbentuk adalah Clark sepatu dengan kualitas baik karena aman digunakan tidak membuat kaki lecet ataupun sakit.

3. Persepsi konsumen terhadap ukuran

Contohnya Pond's yang menyediakan ukuran untuk produknya, misalnya pelembab Pond's yang tersedia dalam kemasan 20 ml sehingga lebih praktis jika berpergian.

4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan

Contohnya baterai Alkalin yang mempunyai daya tahan 2 kali lebih lama dari batu baterai ABC.

5. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.

Contohnya perubahan desain kemasan pada WRP *body shape* yang semula dengan desain wanita berbaju hijau dengan *scarf* menutupi lehernya sekarang menjadi lebih menarik dengan desain wanita berbaju merah dengan gaun *beckless* dan lebih menunjukkan *body shape* yang indah setelah menggunakan WRP *body shape*.

6. Persepsi konsumen terhadap warna produk

Contohnya Honda Jazz yang memiliki berbagai macam warna, sehingga mengesankan bahwa mobil Honda Jazz diperuntukkan untuk anak muda yang stylish dan ceria.

7. Persepsi konsumen terhadap harga

Contohnya kita membeli baju di Butik dengan harga yang mahal maka akan menambah rasa percaya diri dan gengsi.

8. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Jika suatu perusahaan memilih lokasi di pasar-pasar atau misalnya di Pasar Baru maka terkesan jika produk tersebut tidak bermerek (murahan), tetapi jika ditempatkan pada lokasi dengan nilai *prestig* yang tinggi maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Contohnya jika Ethan Aigner di pasarkan di Pasar Baru maka konsumen akan bertanya-tanya produk tersebut asli atau palsu?, Berbeda jika Ethan Aigner dipasarkan di Paris Van Java.

Jadi dapat dijabarkan bahwa faktor yang mempengaruhi *brand image* sangat variatif menurut produk dan jasa itu sendiri yang dinilai oleh konsumen. Faktor-faktor ini punya daya tarik tersendiri antara satu dengan lainnya juga tergantung penilaian kesan dan citra dari konsumen itu sendiri. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2003), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya

keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Della Bitta, 1993).

Pada penelitian ini saya mereplikasi pada penelitian Zahra Noor Eriza (2017) Peran mediasi Citra Merek dan Presepsi Resiko hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Minat Beli (studi pada konsumen kosmetik E-Commerce di Solo Raya). Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan menjelaskan variabel eWOM terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediator. Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "*Pengaruh eWOM Terhadap Minat Beli Smartphone SAMSUNG Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi*"

B. Batasan Masala

Untuk membatasi ruang lingkup yang akan di bahas, penelitian di lakukan dengan batasan- batasan sebagai berikut :

Objek penelitian ini adalah masyarakat kota Yogyakarta yang mengetahui produk *smartphone*

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diajukan penelitian ini adalah:

1. Apakah eWOM memiliki pengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah eWOM memiliki pengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah citra merek berperan sebagai variabel mediator dari pengaruh eWOM terhadap minat beli ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap citra merek
2. Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli
3. Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap minat beli
4. Dapat mengetahui dan menganalisis citra merek berperan sebagai variabel mediator pada pengaruh eWOM terhadap minat beli

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, berikut adalah penjabaran dari manfaat tersebut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh eWOM terhadap minat beli yang di mediasi oleh citra merek dan dapat menambah wawasan atau sebagai referensi dalam penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian
- b. Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap citra merek
- c. Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli
- d. Dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh ewon terhadap minat beli
- e. Dapat mengetahui dan menganalisis citra merek berperan sebagai variabel mediator antara eWOM terhadap minat beli