

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

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. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel). Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya.

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. Pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada *handphone* atau *smartphone* Xiaomi. Xiaomi merupakan salah satu perusahaan *handphone* yang memproduksi *smartphone* berbasis android. Android adalah sebuah *Operating System* (OS) yang dikembangkan oleh Google untuk *mobile device* atau yang lebih kita kenal sebagai *smartphone*. Salah satu kelebihan dari android adalah ketersediaan aplikasi dari berbagai macam kategori: sosial, hiburan, permainan, dsb. Di pasar negara-negara berkembang seperti Indonesia, Xiaomi juga tercatat sebagai pemain yang cukup dominan di segmen *handphone* android murah namun dengan kualitas baik.

Penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami kenaikan terbukti berdasarkan Lembaga riset Gartner penjualan *smarthphone* salah satunya produk Xiaomi, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan *Smartphone* Selama Quartal 3 Tahun 2013 & 2014**

Company	3Q14 Units	3Q14 Market Share (%)	3Q13 Units	3Q13 Market Share (%)
Samsung	73,212.4	24.4	80,356.8	32.1
Apple	38,186.6	12.7	30,330.0	12.1
Huawei	15,934.9	5.3	11,665.7	4.7
Xiaomi	15,772.5	5.2	3,617.5	1.5
Lenovo	15,011.9	5.0	12,882.0	5.2
Others	142,891.6	47.5	111,445.0	44.5
<b>Total</b>	<b>301,009.9</b>	<b>100.0</b>	<b>250,297.0</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Gartner Selasa, 16 Desember 2014

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa penjualan Xiaomi mengalami kenaikan penjualan dari kuartal 3 tahun 2013 yang jumlahnya 3,617.5 unit menjadi 15,772.5 unit pada kuartal 3 tahun 2014. Sedangkan dari nilai market share produk Xiaomi juga mengalami kenaikan dari kuartal 3 tahun 2013 yang jumlahnya 1.5% menjadi 5.2% pada kuartal 3 tahun 2014.

Minat beli oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar ketertarikan untuk mencoba suatu produk sampai akhirnya timbul suatu keinginan untuk membeli produk tersebut atau memilikinya. Minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan untuk mendapatkan dan memiliki atas suatu barang ataupun jasa, oleh karena itu secara umum orang membeli sesuatu didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut yang biasanya minat beli seorang konsumen berdasarkan faktor *electronic word of mouth*, citra merek serta kepercayaan merek dari suatu produk.

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. *eWOM* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* luring (luar jaringan), karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, 2012). Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform*

ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand, 2012). *eWOM* 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 dan institusi melalui internet (Hening Thureau dalam Sandes, 2013). Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) bahwa *eWOM* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin baik Citra Merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Selain dari sisi *eWOM* dan citra merek, minat beli *smarthphone* juga tidak terlepas dari faktor kepercayaan merek dari suatu produk. Dimana kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan

transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Majid (2014) dan Arista dkk (2011). Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Pengaruh *eWOM*, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”**

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

### **1. Jenis Variabel**

Variabel dependennya adalah minat beli, sedangkan variabel independennya adalah *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek.

### **2. Subjek/Objek Penelitian**

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka beberapa permasalahannya dapat diidentifikasi menjadi sebagai berikut:

1. Apakah *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone*?
2. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone*?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone*?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk *smartphone*.
2. Menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap minat beli produk *smarthphone*.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smarthphone*.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk *smarthphone*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya ekonomi manajemen pemasaran, hasil

penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lain yang dikembangkan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan pengalaman dalam mempraktekan ilmu yang telah didapat dibangku perkuliahan dan dapat menambah pengetahuan. Peneliti juga dapat memperdalam pengetahuanya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai informasi dan dapat dijadikan referensi tambahan untuk menambah pengetahuan khususnya mengenai minat beli.
- c. Sebagai bahan masukan bagi para pembuat *gadget/smartphone* android dalam menciptakan sebuah produk ponsel terkait dengan minat beli para konsumen.
- d. Memberikan pemahaman kepada para konsumen *gadget/smartphone* android mengenai keterkaitan *eWOM*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk *gadget/smartphone*.