

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan konsumen akan teknologi sangatlah penting, terutama dalam bidang teknologi komunikasi yang saat ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan manusia. Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan handphone yang dulu hanya bisa untuk menelpon dan mengirim pesan sekarang bertransformasi menjadi smartphone yang dapat digunakan untuk mengakses internet, menonton video, dan lain-lain.

Smartphone memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya. Kemunculan smartphone yang semakin canggih didorong oleh kebutuhan manusia yang semakin beragam. Fungsi smartphone yang beragam banyak menarik minat beli masyarakat Indonesia, hal ini dibuktikan dengan pengguna smartphone yang semakin tahun semakin meningkat jumlahnya. Menurut data survei yang dilakukan oleh Emarketer, pengguna smartphone di Indonesia telah mencapai angka 86,6 juta pengguna pada tahun 2017, angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun ketahun sebelumnya yang mencapai 100,6 juta pengguna. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tingginya jumlah permintaan smartphone di Indonesia diikuti dengan jumlah produk dan merek yang semakin banya beredar di Indonesia dalam memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan sebuah inovasi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia (dalam juta)

Tahun.	Jumlah pengguna
2015	52,2
2016	69,4
2017	86,6
2018	97,8
2019	100,6

Sumber Emarketer dalam www.databoks.katadata.co.id

Tingginya jumlah permintaan smartphone di Indonesia diikuti dengan jumlah produk dan merek yang semakin banyak beredar di Indonesia dalam memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan sebuah inovasi persaingan bisnis yang semakin ketat. Sekarang banyak juga aktivitas atau pekerjaan manusia yang tergantung dengan smartphone seperti online shop, transportasi online dan lain-lain (Anoraga, et al 2013).

Banyaknya smartphone yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek kepada konsumen. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja pabrik atau distributor tertentu (Amilia & Asmara, 2017). Contohnya merek smartphone Oppo yang sangat diminati oleh konsumen karena konsumen percaya akan produk tersebut baik dari merek dan harga tidak pernah menipu bahwa Oppo benar-benar menonjolkan kualitas dengan fitur-fitur yang banyak dan gambarnya yang sangat jernih. Fitur-fitur dalam smartphone ini sangat lengkap seperti sosial media, hiburan dan fitur-fitur lainnya.

Ada beberapa strategi jitu yang sukses dilakukan OPPO. Yang pertama OPPO sangat fokus melakukan strategi marketing terhadap produk smartphne-nya dengan mengangkat tagline Selfie Expert. Yang kedua, OPPO juga terus menambah jumlah toko offline-nya di seluruh Indonesi . Hal ini untuk mendukung strategi penjualan online yang juga giat dilakukan.Strategi yang ketiga yaitu kejelian OPPO dalam membaca pasar. Kebanyakan smartphne yang dikeluarkan OPPO dijual dengan rentang harga \$200-\$450 atau Rp2-6 jutaan. Di mana itu adalah segmen harga yang paling populer di Indonesia.Dan strategi jitu keempat yang dilakukan OPPO yaitu hanya merilis beberapa model smartphne saja, atau tidak banyak model, selama setahun. Dengan begitu OPPO bisa menyalurkan 'tenaga' nya secara maksimal untuk tiap model smartphne. Sehingga bisa lebih fokus melakukan promosi dan marketing.

Dengan adanya strategi dan kelebihan dari smartphne oppo tersebut dapat meningkatkan minat beli masyarakat indonesia.(Rabu, 16 November 2019.Sumber : <https://tekno.kompas.com>, diakses pada 21 November 2019)

Konsumen mengetahui keberadaan smartphne oppo dari berbagai sumber informasi yaitu dari teman-teman yang telah menggunakan iklan ditelevisi.Brosur, radio dan internet. Konsumen juga lebih suka mencari review terlebih dahulu di internet sebelum membeli produk smartphne oppo. 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, akhirakhir ini mulai muncul apa yang disebut *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. *EWOM* 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.

(Muhammad Sufyan Abdurrahman, Rabu 11 Januari 2017. Kompas.com, diakses pada tanggal 21 November 2019)

Di Indonesia sendiri dengan kultur masyarakat Indonesia 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 di situs jejaring sosial saat ini tidak hanya mengenai kehidupan mereka pribadi saja tetapi juga mengenai informasi penting tentang suatu produk tertentu, dari yang hanya berupa tanggapan negatif atau positif terhadap produk tersebut, sampai informasi mengenai review yang sangat detail dari suatu produk. Tulisan-tulisan yang mereka unggah 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*.

Citra Merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan selaku pelaku pasar. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah pada suatu produk (Kotler dan Keller 2016:13). Setiap konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk tersebut (Semuel & Lianto, 2014). Citra merek yang terbentuk di benak konsumen karena terbiasa menggunakan merek tertentu dan cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan (Fatlahah, 2013). Citra merek yang positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen saat menggunakan merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra yang buruk pada konsumen, maka besar kemungkinan konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Sehingga perusahaan harus pintar dalam membangun citra yang positif di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Permadi, et all, 2014).

Banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan ketika melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk (Semuel & Lianto, 2014).

Semakin baik *review* seseorang di internet mengenai suatu produk maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) bahwa variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Citra Merek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Semuel & Lianto, 2014) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara EWOM terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Minat Beli. Namun penelitian yang telah dilakukan oleh Omer Torlak, et al (2014) menyatakan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone oppo* ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone oppo* ?
3. Apakah *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone oppo* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *electronicword of mouth* terhadap minat beli pada konsumen *smartphone oppo*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen *smartphone oppo*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh *electronicword of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli konsumen *smartphone oppo*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan dapat diperoleh adalah :

1. Manfaat Teoritis

Adapun hasil penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu ekonomi khususnya tentang manajemen pemasaran mengenai *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen agar dapat mendukung dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Produk Smartphone Oppo.

Memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya. Pemecahan masalah yang dianalisis melalui kajian ilmu pengetahuan sehingga menjadi solusi dan bahan pertimbangan permasalahan yang ada. Terutama yang berkaitan dengan jurusan manajemen pemasaran tentang pengaruh minat beli konsumen.

c. Bagi Mahasiswa Peneiti.

Memperluas pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang manajemen pemasaran yang telah dipelajari dalam mata perkuliahan dapat diterapkan untuk memecahkan suatu masalah yang sedang terjadi dalam setiap kegiatan bisnis dari aspek pemasarannya. Diharapkan ketajaman analisis dan berbagai keterangan yang dapat diberikan pada dunia usaha agar mampu bersaing dalam persaingan bisnis di era globalisasi sekarang dan yang akan datang.