

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telepon genggam atau *handphone* merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional, namun perbedaannya dapat dibawa ke mana-mana. Teknologi yang berkembang secara pesat telah memicu inovasi *handphone* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan menawarkan fitur-fitur baru yang menarik, sehingga muncul berbagai jenis *handphone* dengan keunggulannya masing-masing. Salah satu jenis *handphone* yang populer digunakan saat ini adalah *smartphone*.

Menurut (Hartini, 2012) Smartphone sebagai *handphone* pintar fokus pada mengembangkan konektivitas internet, multimedia performance, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. Fitur-fitur lengkap dan harga yang bervariasi dari ponsel pintar inilah yang menjadi incaran konsumen yang semakin mengikuti perkembangan teknologi. Persaingan yang ketat memberikan keuntungan bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang sesuai. Pilihan produk dengan merek ternama merupakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli *smartphone*.

No	Merek	Penjualan 2018	Penjualan 2019
1	Samsung (Korea Selatan)	23,5%	23,1%
2	Huawei (Tiongkok)	11,8%	19%
3	I-Phone (Amerika Serikat)	15,7%	11,7%
4	Xiaomi (Tiongkok)	8,4%	8%
5	Vivo (Tiongkok)	5,6%	7,5%
6	Oppo (Tiongkok)	7,4%	7,4%
7	Lainnya	27,6%	23,2%

Tabel 1.1 : Penjualan Merek Ponsel Terpopuler

Sumber: International Data Corporation (diolah)

Menurut data tabel penjualan merek ponsel terpopuler di atas dapat di lihat bahwa merek *smartphone* yang paling diminati konsumen adalah Samsung, diikuti dengan merek Huawei di urutan kedua, kemudian I-Phone, Xiaomi, Vivo, Oppo, dan merek *smartphone* lainnya. Pada tiga bulan pertama 2019, penjualan Huawei tumbuh hingga 50 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, dengan pangsa pasar 19 persen. Ini sekaligus menaikkan pangsa pasar Huawei di posisi kedua setelah Samsung yang menguasai 23,1 persen. Sementara *smartphone* keluaran Amerika Serikat, I-Phone, justru pangsa pasarnya turun dari 15,7 persen menjadi 11,7 persen.

Sebagai salah satu merek *smartphone* yang paling diminati oleh konsumen, penjualan I-Phone mengalami penurunan terendah sepanjang lima tahun terakhir. Hal ini dikarenakan perang dagang antara amerika serikat dengan tiongkok. Ini catatan buruk bagi produsen ponsel Amerika Serikat tersebut.

Salah satu cara agar penjualan i-phone dapat ditingkatkan kembali maka perusahaan dapat melakukan inovasi dan upgrade teknologi sebagai langkah peningkatan ekuitas merek. Selain itu perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran dengan cara *word of mouth*.

Seperti dikutip (Rachman & Abadi, 2017) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Kotler (1998) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut (Rachma, 2009) Dalam keputusan pembelian juga perlu mencari informasi yang mungkin bisa lebih dipercaya yaitu *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan jenis aktivitas pemasaran yang efektif. Komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu faktor yang berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Referensi *word of mouth* yang positif merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Pernyataan ini juga dapat menjelaskan bahwa (*word of mouth*) dilakukan oleh konsumen yang dapat mengindikasikan bahwa informasi tersebut layak untuk dipercaya, ketika informasi tersebut diberikan oleh perusahaan tidak memiliki tendensi untuk mengambil keuntungan secara finansial. *Word of mouth* memiliki efek yang kuat pada proses membangun kepercayaan dan menyebabkan probabilitas yang lebih tinggi dalam proses pembelian (Wibisana & Astuti, 2016).

Konsumen lebih mempercayai *Word of Mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Di sisi lain, kekuatan *Word Of Mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian (Oktavianto, 2013)

(Chan, 2010) menyebutkan bahwa ekuitas merek menyediakan nilai baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehinggadiharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen memilih perusahaan tersebut.

Menurut (Hanggadhika, 2010) merek yang memiliki ekuitas tinggi akan memiliki daya tarik yang kuat pula dalam memikat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian (Fadhila, 2013) tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dapat diambil kesimpulan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan cara *Word Of Mouth* serta dilihat dari ekuitas merek sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen atas suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen melalui *Word Of Mouth* maka keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi. Begitu pula dengan ekuitas merek, semakin meningkat ekuitas merek dari suatu produk maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga semakin meningkat.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *word of mouth* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian i-phone di Kota Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian i-phone di Kota Yogyakarta?
2. Sejauh mana pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian i-phone di Kota Yogyakarta?
3. Sejauh mana pengaruh dari *word of mouth* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian i-phone di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian i-phone di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian i-phone di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *word of mouth* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian i-phone di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat memberikan kontribusi manfaat untuk perkembangan Ilmu management marketing, khususnya mengenai *Word of Mouth* dan Ekuitas Merek dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan bahan masukan bagi para pembeli i-phone di Kota Yogyakarta. akan pentingnya *word of mouth* di dalam komunitas mereka sebagai pertimbangan dalam menentukan merek sebelum melakukan pembelian agar dapat mengurangi resiko-resiko pembelian