

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, keperluan konsumen pada teknologi kian waktu semakin meningkat, terlebih dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi yang mana saat ini sudah menjadi hal yang sangat penting. Laju perkembangan teknologi memberikan pengaruh besar bagi perusahaan komunikasi yaitu *smartphone*. Saat ini *smartphone* memudahkan penggunaannya untuk mencari informasi yang diinginkan melalui media sosial seperti berkomunikasi melalui video *call*, berkiriman pesan, sebagai sarana kegiatan ekonomi, pendidikan, atau hanya sekedar mencari hiburan saja.

Smartphone bukan lagi barang yang dianggap mewah, karena salah satu faktornya ialah harga *smartphone* yang saat ini cukup terbilang terjangkau dengan fitur-fitur yang cukup mempunyai. Kebutuhan konsumen pada *smartphone* ini selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahunnya dengan produk atau merek-merek tertentu. *Smartphone* memberi banyak kemudahan bagi penggunaannya, oleh sebab itu perusahaan disarankan untuk selalu melakukan pembaruan teknologi guna terpenuhinya permintaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025



Sumber : <https://Katadata.co.id>

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan *Smartphone* di Indonesia

Sementara itu, mengutip data dari terbitan *Katadata*, penggunaan *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat. Dalam analisis mereka, penggunaan *smartphone* pada tahun 2015 hanya ada (28,6%) atau penggunaannya 79,9 juta orang dari 258,4 juta penduduk Indonesia. Kemudian pada tahun 2018 terdapat sedikit peningkatan, yakni melebihi dari setengah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 267,7 juta sama dengan setara 150,4 juta penduduk (56,2%) yang telah menggunakan *smartphone*. Setelah satu tahun, berkisar pada angka 170,6 juta masyarakat dari jumlah keseluruhan 269,6 juta penduduk Indonesia telah menggunakan *smartphone*. Sehingga, sekitar (63,3%) masyarakat Indonesia telah menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan utama. Maka diperkirakan pada tahun 2025 kemungkinan akan mengalami kenaikan sekitar (89,2%) yang akan menggunakan berbagai fitur yang tersedia pada *smartphone*. (goodnewsfromindonesia.id, 2020).

Menurut Kotler (2012, hlm. 11) citra merek adalah tanggapan atau kepercayaan yang diyakini serta yang tersimpan dalam benak dan ingatan seorang konsumen. Merek memiliki ciri khas masing-masing yang berbeda dengan produk

lainnya walaupun sejenis. Citra merek dengan kualitas tinggi akan menciptakan kesan yang baik bagi konsumen terhadap penilaian pada produk yang akan dibeli, semakin baik citra merek yang dimiliki produk tersebut maka konsumen juga lebih tertarik untuk membeli, karena konsumen berasumsi ketika sebuah produk dengan citra merek yang sudah dipercaya saat melakukan pembelian konsumen merasa aman dengan produk yang digunakan (Kurnia, 2013, hlm. 7).

Pencarian informasi melalui media internet saat ini sering disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut secara online. Menurut Samuel dan Lianto komunikasi dari mulut ke mulut secara online adalah berupa pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen sesungguhnya atau konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut, dimana informasi ini tersedia untuk semua orang yang menggunakan media sosial. Kemajuan teknologi membuat konsumen lebih memilih mencari informasi terlebih dulu mengenai sebuah produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Konsumen dengan mudahnya mengetahui sebuah produk melalui ulasan atau komentar yang disampaikan oleh konsumen lain. Komunikasi dari mulut ke mulut secara online memiliki fungsi sebagai sarana marketing melalui media sosial dan menjadi *feedback* yang bisa membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk untuk mendapat konsumen baru (2014, hlm. 47-54).

Faktor keputusan pembelian berikutnya adalah harga. Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2008, hlm. 345) harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut (Swatha, B & Handoko, 2010, hlm. 151) harga ialah berupa

jumlah uang yang diperlukan guna mendapatkan sejumlah barang dan juga manfaat serta pelayanan. Harga pada produk ataupun jasa merupakan faktor penetapan pada permintaan pasar. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan maka minat pembelian pada sebuah produk tersebut cenderung akan dilakukan pembelian ulang.

Garansi adalah kesepakatan yang bersangkutan dengan produk yang dijual oleh perusahaan pada konsumen untuk perbaikan atau kompensasi yang dijanjikan selama garansi (biasanya garansi memiliki waktu 1, 2, atau 3 tahun (Shafeyat, 2011, hlm. 11-25). Biasanya terdapat kesepakatan perjanjian antara penjual dan pembeli dalam penanggungan produk bergaransi bahwa barang yang dijual telah bebas dari cacat atau kerusakan. Maka apabila produk yang dijual terdapat kerusakan atau kecacatan maka penjual diwajibkan mengganti dengan barang yang baru atau yang seharga barang tersebut (Fitra, 2017). Memberi jaminan kepada konsumen, merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ataupun penjual yaitu layanan garansi. Hal ini termasuk dalam KURHP Perdata Buku II tentang perikatan Pasal 1491 menyebutkan bahwa penanggungan pihak penjual kepada pembeli adalah untuk menjamin dua hal yaitu, yang pertama penguasaan barang yang dijual aman dan tentram. Kedua, tidak ada cacat yang tersembunyi pada barang, atau yang sedemikian sehingga mengakibatkan alasan untuk pembatalan pembelian (Soimin, 2014, hlm. 362).

Keputusan membeli pada konsumen tentunya beragam, tergantung kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler, Philip, & Amstrong, 2008, hlm. 129) maksud dari keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen

memahami masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu juga mengevaluasi alternatif kemudian mengacu pada keputusan pembelian. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk diantaranya citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online harga dan garansi. Peran variabel tersebut sebagai patokan sejauh mana efektivitas produk bisa berpengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eric Akbar Winardi (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Merek Asus (Studi pada Mahasiswa FEBI Universitas Lampung)” menyatakan bahwa pada variabel citra merek dan kualitas produk memberi pengaruh yang signifikan serta positif terhadap minat beli. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang juga berhubungan dengan variabel citra merek serta penambahan variabel pendukung lainnya, dikarenakan saat ini begitu banyak bermunculan produk *smartphone* yang hadir di Indonesia dengan berbagai pilihan merek yang tersedia.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “*Pengaruh citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga dan garansi terhadap keputusan pembelian smartphone (studi kasus mahasiswa UIN Atasari Banjarmasin)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat disimpulkan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

Apakah citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga dan garansi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone*?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dapat disimpulkan tujuan dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga dan garansi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan pengetahuan dalam dunia Ekonomi dan Bisnis Islam. Diharapkan juga bisa menjadi bahan acuan dan informasi bagi pihak yang berkepentingan serta bagi penelitian selanjutnya mengenai citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga dan garansi terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *smartphone* untuk mengetahui seberapa berpengaruh citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga dan garansi terhadap keputusan pembelian *smartphone*, sehingga perusahaan serta pemasar lebih mudah mengatur strategi serta mengambil kebijakan pemasaran yang tepat agar tercapai tujuan yang diharapkan.

E. Definisi Operasional

1. Citra merek adalah tanggapan atau sebuah asumsi konsumen terhadap suatu produk yang diyakini memiliki ciri khas masing-masing walaupun terbelang sejenis. Semakin bagus citra merek pada sebuah produk maka akan semakin menciptakan kesan yang baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005, hlm. 82).
2. Komunikasi dari mulut ke mulut secara online merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media internet atau yang biasa disebut media sosial. Hingga pada saat ini konsumen dengan sangat mudah mencari informasi mengenai suatu produk berupa ulasan atau komentar pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut (Jalivland & Samie, 2012, hlm. 460-476).
3. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh seseorang guna mendapatkan suatu barang atau jasa serta pelayanan. Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian dalam pemilihan produk yang berhubungan dengan kepuasan konsumen (Subagyo, 2010, hlm. 184).
4. Garansi adalah sebuah jaminan yang dijanjikan perusahaan kepada pembeli dengan maksud memberikan rasa aman serta bersedia untuk ganti rugi apabila produk mengalami kerusakan dengan masa garansi yang telah ditetapkan (Pasaribu, 1996, hlm. 43-45).
5. Keputusan pembelian merupakan tahapan sebuah proses pengambilan keputusan konsumen yang benar-benar membeli serta kegiatan secara langsung terlibat dalam aktivitas dengan tujuan mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2000, hlm. 184).

F. Penelitian Terdahulu

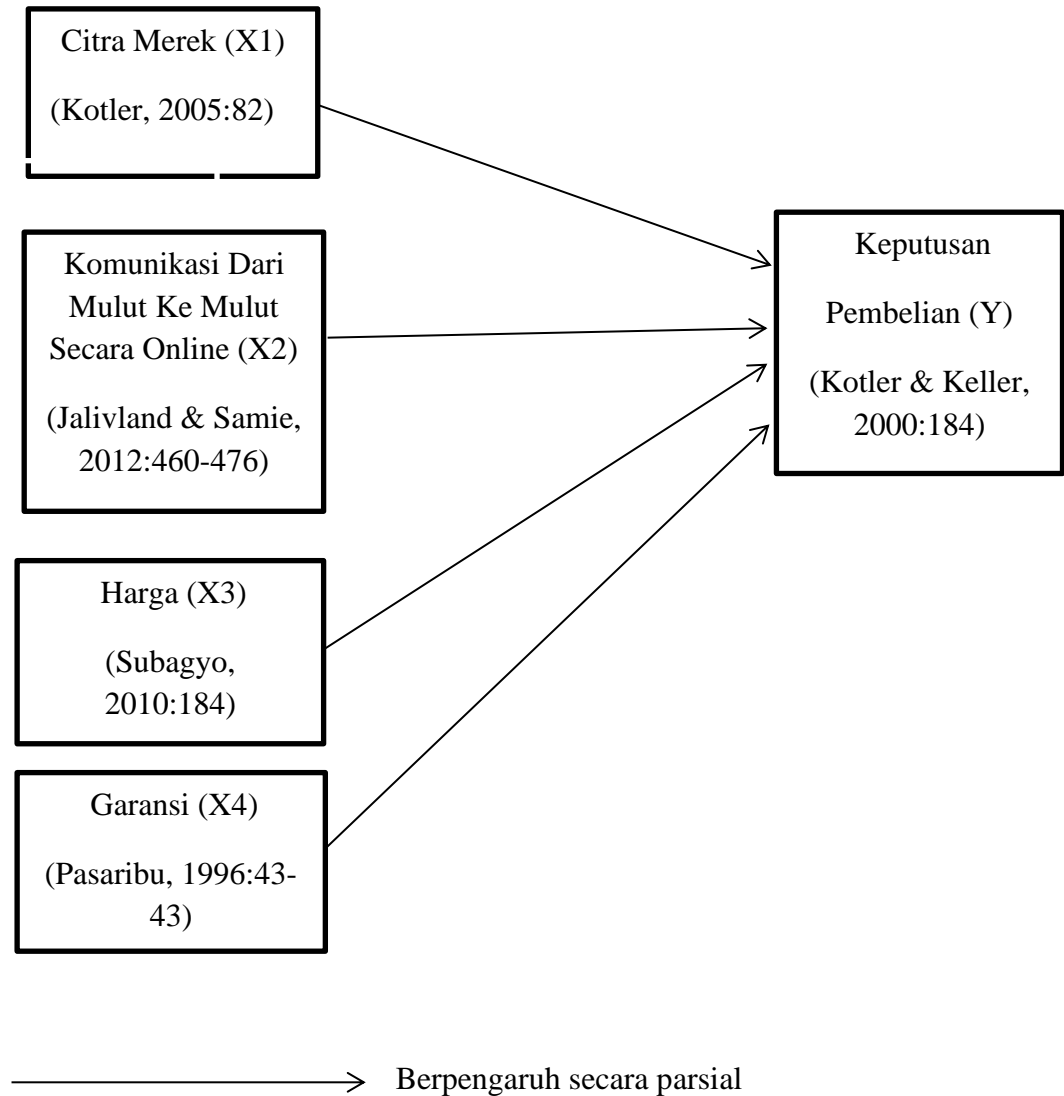
1. Ana Abdillah (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO (studi kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa terdapat pengaruh pada citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO. Sedangkan secara simultan juga terdapat pengaruh didapat dari nilai F hitung sebesar 51,494. Variabel yang paling dominan berpengaruh pada penelitian ini adalah promosi. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ana Abdillah dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang citra merek, dan harga. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ana Abdillah dengan penulis adalah Ana Abdillah meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO dengan studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi), sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga dan garansi terhadap keputusan pembelian *smartphone* studi kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
2. Lailatus Sa'adah (2018). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth (ewom)* sebagai variabel

intervening pada *cake ASIX (A6) Malang*. Jumlah sampel sebanyak 110 responden dengan metode *Nonprobability sampling* serta teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara tidak langsung media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *ewom* sebagai variabel *intervening*, dan *ewom* mampu menjadi variabel mediasi antara media sosial dan keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lailatus Sa'adah dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang *electronic word of mouth (ewom)* (komunikasi dari mulut ke mulut secara online). Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Lailatus Sa'adah dengan penulis adalah Lailatus Sa'adah meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth (ewom)* sebagai variabel *intervening* pada *cake ASIX (A6) Malang*, sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga dan garansi terhadap keputusan pembelian *smartphone* studi kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

3. Gunawan Setiaji, (2017). Pengaruh garansi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kota Solo. Dalam penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi menunjukkan variabel garansi produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan Setiaji dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang garansi dan citra merek. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan Setiaji dengan penulis adalah Gunawan Setiaji meneliti tentang pengaruh garansi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kota Solo, sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga dan garansi terhadap keputusan pembelian *smartphone* studi kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2021.

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan:

1. Hipotesis Parsial

a. Citra Merek

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

b. Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Secara Online

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut secara online, secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi dari mulut ke mulut secara online, secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

c. Harga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

d. Garansi

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara garansi, secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara garansi, secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

I. Sistematika Pembahasan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan sistematika pembahasan.

BAB II CITRA MEREK, KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT SECARA ONLINE, HARGA, GARANSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk menunjang penelitian. Selain itu, pada bab ini menjabarkan pengertian, citra merek, komunikasi dari mulut ke mulut secara online, harga, garansi dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan yaitu jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data dan tahapan penelitian.

BAB IV LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang penyajian data, analisis data dan hasil penelitian, serta pembahasan dan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi simpulan hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran dari peneliti kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan.