BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup yang semakin modern, dan tingkat persaingan yang ketat dalam ilmu pengetahuan, teknologi, maupun informasi yang canggih dewasa ini, menyebabkan orang-orang dituntut untuk mampu terhubung dengan orang lain bahkan yang berlainan tempat, guna mendukung kegiatan mereka sehari-hari. Untuk menjembatani komunikasi orang-orang yang berlainan tempat itu dibutuhkan teknologi telekomunikasi sehingga muncul telepon seluler (ponsel), sehingga orang dapat menghubungi dan dihubungi dimana pun berada dengan jaringan yang tersedia (Kurnia, 2013).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat manusia menjadikan teknologi sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satu perkembangan teknologi saat ini adalah hadirnya *smartphone*. *Smartphone* ialah sebuah revolusi dari *handphone* dimana *smartphone* (ponsel cerdas) merupakan kombinasi dari PDA dan ponsel (Chuzaimah, Mabruroh, Dihan, 2010). Hadirnya *smartphone* sudah sangat familiar bagi masyarakat, tidak terkecuali dikalangan mahasiswa. Kebanyakan mahasiswa menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi mereka. Bahkan, beberapa mahasiswa menggunakan lebih dari satu telepon seluler. Para siswa cenderung menggunakan *smartphone* karena banyak alasan, seperti hanya ingin mengikuti tren, atau untuk menjadi lebih aktif di media sosial seperti *facebook, twitter, blackberry messenger*, dan lain-lain. Dengan menggunakan *smartphone*, para mahasiswa dapat aktif di media sosial dengan mudah karena *smartphone* memiliki

banyak fitur yang memfasilitasi para penggunanya untuk terhubung dengan internet dengan lebih mudah, kapan saja dan di mana saja (Pratiwi, 2013).

Smartphone adalah telepon yang memiliki kemampuan seperti komputer, biasanya memiliki layar yang besar dan *touchscreen*, sistem operasinya mampu mengakses internet dan menjalankan tujuan aplikasi-aplikasi yang umum (Kamus Oxford Online, 2013). Backer (2010), menyatakan bahwa *smartphone* adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan; ini merupakan bentuk kemampuan dari *Wireless Mobile Device* (*WMD*) yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *Personal Digital Assistant* (*PDA*), akses internet, email, dan *Global Positioning System* (*GPS*). *Smartphone* juga memiliki fungsi-fungsi lainnya seperti kamera, video, MP3 *players*, sama seperti telepon biasa. Dengan kata lain, *smartphone* dapat dikategorikan sebagai mini-komputer yang memiliki banyak fungsi dan penggunanya dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun. Sehingga *smartphone* tidak lagi digunakan sebagai alat komunikasi tapi juga merupakan sebuah kebutuhan sosial dan pekerjaan (Pratiwi, 2013).

Tingkat arus komunikasi yang telah berkembang sedemikian rupa memunculkan banyak merek *smartphone* yang menawarkan kecanggihan serta menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing merek *smartphone* tersebut. Sementara itu kompetisi diantara produsen *smartphone* pun terjadi lebih intensif (Mayasari, 2012). Asus merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak dibidang teknologi komputer dan ponsel yang menggunakan pemasaran hijau sebagai inti dari aktifitas bisnis perusahaan (Novalianto, 2013). *Smartphone*

dengan merek Asus memang masih tergolong baru dibandingkan *smartphone* yang lebih dulu hadir dipasaran seperti Apple, Samsung, Nokia, Sony, dan Oppo. Namun penjualan *smartphone* dengan merek ini ternyata mampu menduduki posisi kedua setelah *smartphone* dengan merek Samsung (Mailanto, 2015). Mailanto (2015), dalam artikel yang ia tulis di sindonews mengatakan bahwa Asus berhasil menduduki posisi kedua industri *smartphone* Android di pasar Indonesia yang terpaut hanya 8.312 unit atau sekitar 0,5% dari *smartphone* yang menduduki posisi pertama yaitu Samsung.

Iklan *smartphone* Asus yang tidak ditayangkan melalui media televisi, tidak membuat *smartphone* ini kehilangan peminat. Hal ini didukung oleh data primer yang diperoleh dari beberapa *counter* HP di Padang yang dipilih secara acak.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* bulan Mei 2015

Merk	Nama Counter							Jumlah	Persentase
	A	B	C	D	E	F	G		
Samsung	60	62	32	42	37	38	31	302	37.89%
Asus	37	43	14	29	21	29	17	190	23.84%
Advan	1	29	8	22	15	21	6	102	12.80%
Oppo		25	3	5	10	13	8	64	8.03%
Sony	2	12	3	3	8	7	3	38	4.77%
iPhone		15		11	1	6	3	37	4.64%
Lenovo		17	2	8		3	1	31	3.89%
Xiomi		8		3	5		2	22	2.76%
Evercoss	1		1	2				4	0.50%
Nokia	1		1	2				4	0.50%
Smartfren				2				2	0.25%
Zyrex				1				1	0.13%

Keterangan:
A = Link Cellular
B = Oke Shop
C = AJ Cell
D = Lazara Ponsel

E = Fantasy Sell
F = Gemilang Ponsel
G = Warna Ponsel

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Samsung berada diposisi pertama dengan penjualan sebesar 37,89%, diikuti oleh Asus dengan penjualan sebesar 23.84%, Advan 12.80%, Oppo 8.03%, Sony 4.77%, iPhone 4.64%, Lenovo 3.89%, Xiomi 2.76%, Nokia dan Evercoss dengan masing-masing 0,50%, Smartfren 0,25%, dan Zyrex sebesar 0,13%.

Selanjutnya, peneliti menemukan fenomena disalah satu *counter handphone* yang menunjukan penjualan *smartphone* merek Asus berada diposisi pertama.

Tabel 1.2 Data Penjualan *Smartphone* bulan Mei 2015

Merk	Jumlah	Persentase
Asus	96	26.45 %
Advan	78	21.49 %
Zyrex	59	16.25 %
Samsung	56	15.43 %
Oppo	35	9.64 %
Lenovo	25	6.89 %
iPhone	11	3.03 %
Xiomi	1	0.28 %
Nokia Lumia	1	0.28 %
Smartfren	1	0.28 %
Jumlah	363	100 %

Sumber: Bhintang Cell

Berdasarkan data yang diperoleh terhadap penjualan *smartphone* Asus pada tabel di atas, menunjukan besarnya minat masyarakat terhadap *smartphone* tersebut. Jadi, sebagaimana yang disebutkan dalam artikel diatas, pengguna *smartphone* Android di Tanah Air kini memiliki alternatif *smartphone* yang bagus dari sisi desain,

kinerja, fitur, dan harga yang masuk akal. Artinya, Asus menawarkan *smartphone* berkualitas baik dengan harga yang lebih murah.

Kualitas yang baik dengan harga yang lebih murah dibanding merek lain yang ditawarkan Asus, menyebabkan *smartphone* ini banyak diminati oleh masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008), bahwa *price* merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga, masyarakat akan cenderung membeli produk dengan harga yang murah, namun memiliki kualitas yang baik (Amanah, 2010).

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Kotler & Keller (2008), ada beberapa tahap yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Salah satunya yaitu mencari informasi. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan bertanya kepada orang-orang terdekat mengenai produk yang akan dibeli. Adanya referensi dari orang-orang terdekat lebih mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kelompok referensi ini merupakan bagian dari faktor sosial yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008). Kelompok referensi adalah semua kelompok yang

mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ruyatnasih, dkk, (2013) ditemukan bahwa adanya pengaruh referensi dari kelompok terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Universitas Singaperbangsa Kerawang adalah positif cukup kuat dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebagaimana hakikatnya, manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk keberlangsungan kehidupannya sehari-hari. Manusia sebagai makhluk sosial tentunya tak bisa luput dari informasi. Informasi merupakan hasil yang diperoleh dari komunikasi. Menurut Riggio (2009), komunikasi melibatkan proses pertukaran informasi diantara dua pihak atau lebih, yang terbaik diwakili oleh model sederhana dari komunikasi antara dua orang: pengirim dan penerima. Komunikasi dapat terjadi di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan, dan proses pencarian informasi dari lingkungan terdekat dinilai lebih baik karena sumber rujukan ini dinilai dapat dipercaya dan menghemat waktu. Proses mendapatkan rekomendasi dari pihak terdekat mengenai suatu produk dapat diperoleh dari sumber rujukan seperti teman, keluarga, kenalan, yang didalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah *word of mouth communication* atau biasa disingkat "WOMC".

Fenomena ini ditemukan di lingkungan Univeritas Andalas, salah satunya di jurusan Psikologi yang ditunjukan oleh hasil komunikasi personal yang dilakukan pada tanggal 19 Mei 2015 dan 4 Juni 2015. Mereka menyatakan alasan membeli *smartphone* Asus karena adanya rekomendasi dari orang terdekat yang mengatakan bahwa *smartphone* ini memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa Universitas Andalas yang menggunakan *smartphone* Asus, 27 orang diantaranya menyebutkan bahwa mereka membeli *smartphone* tersebut karena adanya rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman dan pacar. Sedangkan 3 orang lainnya membeli *smartphone* tersebut karena melihat spesifikasinya di internet. Alasan lain mereka membeli smartphone ini selain rekomendasi dari orang terdekat juga karena harganya yang murah, memiliki gambar yang tajam, kecepatan yang bagus, spesifikasi bagus, RAM yang besar, kamera bersih dengan kualitas gambar yang baik, dan ukurannya yang pas (tidak terlalu besar, tidak terlalu kecil). Sehingga, penelitian ini akan dilakukan di Universitas Andalas karena fenomena yang dijumpai peneliti terdapat di perguruan tinggi tersebut. Selain itu, Universitas Andalas merupakan perguruan tinggi terbesar di Sumatera Barat yang memiliki mahasiswa terbanyak dibandingkan perguruan tinggi lainnya yang ada di Sumatera Barat.

Fenomena *WOMC* merupakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yang sangat menguntungkan perusahaan dan diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar *(low cost)*, bisa menciptakan *image positif* bagi produk dan bisa menyentuh emosi konsumen (Guna, 2014). Sehingga *WOMC* merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun (Kotler & Amstrong, 2012).

Menurut Sernovitz (2012), *word of mouth marketing* memberikan alasan bagi orang untuk membicarakan tentang produk anda, sehingga akan terdapat pemberian

informasi tentang bisnis ke bisnis *(BtoB)* dan bisnis ke konsumen *(BtoC)* sehingga *word of mouth marketing* adalah tentang orang-orang nyata yang berbicara tentang produk anda satu sama lain, yaitu dari konsumen ke konsumen yang disebut *CtoC (Customer to Customer)*, sehingga bukan pemasar yang melakukan penjualan melalui mulut. Sebenarnya ini merupakan strategi marketing *BtoCtoC (Business to Customer to Customer*. Sehingga *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain (Nugraha, Suharyono, Kusumawati, 2015).

WOMC adalah suatu kondisi yang terjadi ketika *customer* yang telah membeli/mengonsumsi suatu produk/jasa kemudian membicarakannya kepada orang lain mengenai pengalamannya atas produk/jasa tersebut (Fitriyani, 2013). Febriani, dkk,. (2011) mengatakan *WOMC* juga berkaitan erat dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung akan memasukkan produk *(quality, branded, value)* itu ke dalam agenda percakapan. Yang perlu diperhatikan, *WOMC* ini bisa bersifat positif atau negatif (Silverman, 2011).

Menurut Kotler & Keller (2008), jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Maksudnya, ketika *customer* puas maka yang terjadi adalah *WOMC* positif. *Customer* merekomendasikan suatu produk/jasa kepada kerabatnya setelah ia membeli/mengonsumsi produk/jasa tersebut. Ketika *customer*

kecewa atau tidak puas terhadap suatu produk/jasa maka yang terjadi adalah *WOMC* negatif. *Customer* tidak akan merekomendasikan suatu produk/jasa kepada kerabatnya, justru ia akan menjelek-jelekkan suatu produk/jasa tersebut.

Hal ini juga dijelaskan oleh Rossellini & Fendy (2013) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan sebesar 0,380 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) antara kepuasan pelanggan dengan *WOMC* pada pelanggan Klinik Kecantikan London *Beauty Centre*. Hal serupa juga disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Brown, Berry, Dacin, & Gunst (2005) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen pada saat pembelian akan memicu timbulnya niat dan komitmen untuk menggunakan produk yang sama dan menyebarkan berita tentang produk tersebut *(word of mouth communication)* yang pada akhirnya akan mempengaruhi orang lain untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Febriani, Mujiasih, Prihatsanti (2011) menyebutkan koefisien korelasi sebesar 0,630 dengan tingkat signifikansi korelasi sebesar $p=0,00$ ($p<0,05$) yang berarti terdapat hubungan yang positif antara persepsi *WOMC* dengan keputusan pembelian. Yang mana, semakin tinggi persepsi terhadap *WOMC* maka semakin tinggi pula intensi membeli makanan vegetarian mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Kotler & Keller (2008) juga menjelaskan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut *(WOMC)* serta jumlah dari sifat percakapan dan komunikasi antar berbagai pihak. Sehingga, dengan melihat *behavior* masyarakat Indonesia pada saat sekarang ini yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai, memungkinkan mereka untuk melakukan

word of mouth marketing. *WOMC* pun tidak dilakukan melalui *face to face*, namun telah memanfaatkan teknologi yang ada seperti memberitahukan sesuatu ke teman melalui internet (Kotler & Keller, 2008). Namun, hanya sebesar 20% saja dari *word of mouth* yang terjadi secara *online*, 80% adalah pembicaraan antara pelanggan ke pelanggan yang terjadi sehari-hari (Yuliana, 2013). Sebagai contoh, ada seseorang yang menyukai produk kecantikan dengan merek tertentu kemudian ia menampilkan informasi dan me*review* dalam *instagram*, *blog* atau *website* yang ia miliki, atau seseorang yang sengaja me-*retweet post* temannya yang membicarakan suatu produk tertentu. Tanpa sengaja orang tersebut sudah melakukan *WOMC*.

Berdasarkan uraian literatur, fenomena dan data yang dijelaskan, penulis menduga adanya *word of mouth communication* yang terjadi diantara konsumen, dalam arti terdapat *opinion leader* seperti keluarga, teman atau tetangga lalu merekomendasikan *smartphone* Asus sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Hubungan antara *Word of Mouth Communication* dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus pada Mahasiswa Universitas Andalas".**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan menguji hubungan antara *Word of Mouth Communication* dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus pada Mahasiswa Universitas Andalas.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara *Word of Mouth Communication* dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus pada Mahasiswa Universitas Andalas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.
2. Menambah pengetahuan dan penelitian di bidang Psikologi khususnya Psikologi Industri dan Organisasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada perusahaan bahwa *word of mouth communication* dapat dijadikan sebagai media promosi bagi produk mereka selain iklan dan media promosi lainnya.

b. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

c. Penulis

Penelitian ini berguna untuk memperoleh gambaran secara langsung mengenai bagaimana hubungan *word of mouth communication* pada mahasiswa Universitas Andalas dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah dan sebagai salah satu syarat akademik untuk memenuhi tugas akhir di program studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Andalas.

d. Pihak lainnya

Sebagai bahan acuan dan referensi bagi pihak lain yang ingin memperdalam dan meneliti hubungan atau pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian calon konsumen disuatu perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai identifikasi variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, uji coba alat ukur, prosedur pelaksanaan penelitian, metode analisis data, lokasi penelitian, dan jadwal penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum subjek penelitian, hasil penelitian yang meliputi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, gambaran variabel penelitian, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, dan saran untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA