

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa modern sekarang, telepon selular (*cellular phone*) atau ponsel merupakan hal penting bagi masyarakat. Ini disebabkan karena ponsel adalah salah satu sarana dalam kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi dan membantu berbagai pekerjaan, mulai dari bidang bisnis hingga rumah tangga. Seiring dengan perkembangan teknologi, jenis, dan kuantitas ponsel telah banyak mengalami perkembangan yang pesat. Hampir semua individu menginginkan pemberitaan terbaru mengenai dunia politik, ekonomi, sosial, budaya, bahkan tentang rekan kerja, rekan bisnis, atau sahabat-sahabat lamanya.

Keinginan untuk memiliki *smartphone* berkualitas terbaik unggulan sebagai pintu ke mana saja yang saat ini dikenal dengan istilah telepon pintar atau *smartphone* yang canggih dan memiliki fungsi, sistem operasi, serta fitur yang hampir setara dengan komputer untuk memantau perkembangan bisnis, serta kabar-kabar penting lainnya dengan motif yang bervariasi. Dengan bertambahnya produsen *smartphone*, maka lebih bertambah juga pilihan bagi pelanggan.

Saat ini, *smartphone* terdiri dari berbagai merek, yaitu: Samsung, Apple, Huawei, Oppo, Vivo, LG, dan lain-lain. Hal ini dibuktikan dengan peringkat merek *smartphone* melalui TrendForce tahun 2017 yang terlihat pada Tabel 1.1:

**Tabel 1.1 Peringkat Penjualan *Smartphone*
berdasarkan *Worldwide Market Share* Tahun 2017**

<i>Brand</i>	<i>Ranking</i>	<i>Market Share</i>
Samsung	1	26.1%
Apple	2	16.9%
Huawei	3	11.4%
Oppo	4	8.1%
BBK/Vivo	5	6.2%
LG	6	4.6%
Others	--	26.7%
<i>Total Production</i>		307,049

<i>Volume</i>		
---------------	--	--

Sumber: *TrendForce*, Tahun 2017

Berdasarkan informasi pada Tabel 1.1 terlihat pada tahun 2017, Samsung mendapat *ranking* pertama memimpin pasar *smartphone* dengan perolehan *market share* sebesar 26,1%, lalu diikuti Apple di rangking kedua dengan *market share* 16,9%, rangking ketiga ditempati oleh Huawei dengan *market share* 11,4%, Oppo pada rangking keempat dengan *market share* 8,1%, lalu Vivo rangking kelima dengan *market share* 6,2%, dan yang terakhir rangking keenam ditempati oleh LG dengan *market share* 4.6%.

Samsung adalah salah satu merek *smartphone* yang cukup dikenal di Indonesia. Telepon seluler ini bersistem operasi Android yang saat ini banyak digunakan oleh merek-merek *smartphone* lainnya. *Smartphone* Samsung merupakan salah satu perusahaan besar dari Korea Selatan. Samsung mulai memasuki pasaran sejak tahun 1987, namun Samsung mulai masuk dan dikenal mencapai kesuksesannya sebagai *smartphone* pada tahun 2009.

Tingginya minat beli *smartphone* Samsung juga dapat kita lihat pada *TOP Brand Index* dimana ini merupakan hasil survey terhadap masyarakat Indonesia. Hal ini dijelaskan pada tabel 1.2:

Tabel 1.2 Top Brand Index 2017 Fase 1

	Merek	TBI	TOP
1	Samsung	46.4%	TOP
2	Nokia	8.8%	
3	Blackberry	8.0%	
4	iPhone	5.1%	
5	Smartfren	5.1%	
6	Lenovo	4.4%	
7	Oppo	4.1%	
8	Asus	3.8%	

Sumber: Top Brand Award, tahun 2017.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, Samsung mendapatkan *TOP brand award* dengan perolehan nilai tertinggi 46,4% dibandingkan dengan merek pesaing yang mendapat nilai tertinggi setelah Samsung yang hanya 8,8%. Dapat dilihat bahwa beberapa

merek *smartphone* sangat bersaing dalam produknya, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen. Keunggulan bersaing adalah diman sebuah ajang persaingan bisnis yang dikuasai oleh sebuah perusahaan (Porter, 1998).

Tingginya minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung ini juga terjadi di kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan *smartphone* Samsung pada yang bersumber dari dua toko *handphone* di Kota Padang sejak tahun 2013 hingga tahun 2017. Data tersebut dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Penjualan *Smartphone* Samsung

di Radja Ponsel dan Safari Cell Kota Padang Tahun 2013 – 2017

Tahun	Penjualan (unit) Radja Ponsel	Penjualan (unit) Safari Cell
2013	101	77
2014	197	119
2015	314	140
2016	328	274
2017	550	416

Sumber: Radja Ponsel dan Safari Cell, 2017.

Dari Tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa penjualan *smartphone* Samsung pada toko *hand phone* Radja Ponsel dan Safari Cell yang terletak di jalan pemuda dan Plaza Andalas kota Padang pada tahun 2013 sampai 2017 terus mengalami kenaikan. Pada Radja Ponsel mulai dari tahun 2013 penjualan samsung hanya 101 unit sampai tahun 2017 bisa mencapai 550 unit tanpa mengalami penurunan. Begitu juga dengan Safari Cell yang awalnya tahun 2013 hanya menjual 77 unit *smartphone* Samsung sampai 2017 terus mengalami kenaikan hingga mencapai 416 unit penjualan *smartphone* Samsung. Berdasarkan informasi penjualan dari kedua toko tersebut dapat disimpulkan bahwa peminat *smartphone* Samsung terus meningkat setiap tahunnya.

Dalam masyarakat, tentunya banyak generasi muda khususnya mahasiswa yang lebih memaksimalkan penggunaan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari. Untuk itu dilakukan survei awal pada program Magister Manajemen Universitas Andalas. Untuk melihat bagaimana minat beli atas *smartphone* Samsung pada mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas perlu dilakukannya survei awal pada 30 mahasiswa. Hasilnya tercantum sebagai berikut:

Tabel 1.4 Minat Beli *Smartphone* Samsung

Pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas

NO	Pertanyaan	Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Anda mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Samsung.	20	10	67	33
2.	Anda ingin mengetahui produk <i>smartphone</i> Samsung.	22	8	73	27
3.	Anda tertarik mencoba <i>smartphone</i> Samsung.	25	5	83	17
4.	<i>Smartphone</i> Samsung menjadi pertimbangan anda dalam membeli <i>handphone</i> .	30	0	100	0
5.	Anda ingin memiliki <i>smartphone</i> Samsung.	27	3	90	10

Sumber: Data Primer (diolah), Tahun 2018.

Dalam penelitian pendahulu untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung didapatkan data seperti Tabel 1.4. Pada sebagian pernyataan yang diberikan kepada pelanggan tentang *smartphone* Samsung pada mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas yang dilakukan pada bulan Desember 2017 didapatkan bahwa 67% mahasiswa berminat mencari informasi tentang *smartphone* Samsung, 73% mahasiswa berminat mengetahui produk tentang *smartphone* Samsung, 83% mahasiswa tertarik mencoba *smartphone* Samsung, 100% mahasiswa menjadikan *smartphone* Samsung sebagai pertimbangan dalam membeli *handphone*, dan 90% mahasiswa ingin memiliki *smartphone* Samsung. Dari data jumlah pelanggan, data penjualan, dan hasil survei awal yang dilakukan penulis di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap *smartphone* Samsung.

Dengan banyaknya merk *smartphone* yang dipasarkan, membuat konsumen lebih pandai lagi untuk memilih *smartphone* yang diinginkan, saat ini merk sudah berpengaruh kepada minat beli pelanggan. Fungsi dari merk adalah untuk menjadi

petunjuk tentang produk tersebut. Merk menjadikan hal yang menarik bagi pelanggan untuk hasil produk yang efektif, identitas khas, dan ada nilai lebih dibenak konsumen (Walley, 2007). Konsumen yang akrab dengan merek, puas dengan kinerja produk akan melakukan pembelian pada merek yang dianggap sebagai pilihan yang aman (Walley, 2007). Banyak anggapan tentang lebih baik memilih merk yang dikenal di pasaran, karena merk yang populer memberikan informasi lebih baik daripada merk yang tidak dikenal, sehingga konsumen bisa untuk melihat perbedaan dari setiap produk yang ada. Untuk merangsang minat beli pelanggan, maka perusahaan harus mampu melakukan pemasaran untuk mempromosikan produknya.

Dalam melakukan pemasaran terhadap sebuah produk terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk memilih sebuah produk. *Brand image*, dan promosi dalam hal ini ini *word of mouth* adalah salah satu hal yang mempengaruhi minat beli pelanggan tersebut.

Brand image sangat berpengaruh kepada minat pelanggan terhadap suatu produk, oleh karena itu apabila konsumen percaya kepada sebuah produk maka mereka akan membelinya. Produk yang memiliki *brand image* yang lebih baik dapat membentuk perusahaan yang bercitra baik.

Menurut Kotler, Amstrong (2001) "*Brand Image* adalah keyakinan tertentu kepada merk". Namun, pendapat dari pelanggan lain atau seseorang yang pakar di suatu bidang tertentu adalah *word of mouth* (WOM) (Goldsmith, 2008).

Pada saat sekarang ini tidak sedikit orang yang lebih mempercayai perkataan orang lain akan suatu produk dibandingkan dengan melihat brand image yang ada pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:175), "Salah satu cara promosi yang baik adalah percakapan positif antar konsumen tentang barang yang dibicarakan bisa membuat *Brand Image* perusahaan." Karena, calon pelanggan lebih sering untuk melakukan *review* tentang suatu produk yang ingin mereka beli. Opini-opini dari pengguna lain atau informasi yang didapatkan dari orang lain tentang suatu produk inilah yang disebut *Word of Mouth* (WOM).

Secara umum WOM memainkan peran penting dalam memberikan pengaruh dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. WOM dapat dilaksanakan kapanpun dan bentuk dari membagikan pengetahuan, kepercayaan antar sesama (Balter, 2004).

WOM dan minat mempunyai hubungan disebabkan karena mempengaruhi hubungan beli. Pada salah satu website forum Ponselmu.com, banyak *Word of Mouth* (WOM) positif yang beredar tentang Samsung, banyak mereka yang menceritakan tentang produk. Mulai dari desainnya yang mewah, baiknya kualitas dari *smartphone* tersebut karena sistem android yang digunakan adalah android terbaik, besarnya kapasitas baterai yang ada sehingga tahan lama, bagusnya resolusi gambar, dan layar yang digunakan telah dilapisi dengan layar pelindung. Di sinilah *opinion leader* berperan sebagai penyebar informasi terhadap kerabat mereka. *Opinion leader* yang

berperan adalah orang yang pernah menggunakan Samsung atau bahkan hanya mengetahui informasi tentang Samsung, dan *Word of Mouth (WOM)* positif ini akan terus beredar dan mendorong kerabat mereka untuk menggunakan *smartphone* Samsung, ini dapat terus menyebabkan tingginya minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung.

Dari hal yang penulis cermati di lapangan, maka penulis ingin meneliti tentang kebenaran seorang konsumen memperhatikan *Brand Image* dan *Word of Mouth (WOM)* dalam memutuskan untuk membeli *handphone*. Dan apakah benar *Brand Image* dan *Word of Mouth (WOM)* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung.

Dari latar belakang ini, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang **“Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas (UNAND).”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

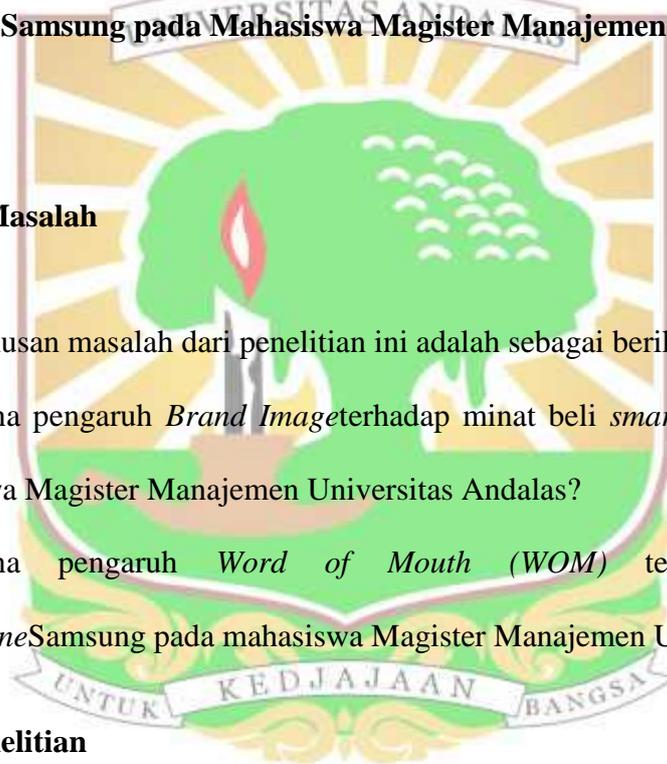
1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas?
2. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas atas *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengkaji pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap minat beli mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas atas *smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian



Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran khususnya manajemen ritel mengenai menilai *brand image* dan *word of mouth (wom)*. Selain itu penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Dapat dipraktekkan dan dijadikan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan melakukan diferensiasi dalam hal *brand image* sehingga dapat mengambil perhatian konsumen yang pada akhirnya dapat menimbulkan minat pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian dibahas tentang pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas. Penelitian ini difokuskan untuk mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas yang sudah mengetahui informasi tentang *smartphone* Samsung.

1.6 Sistematika Penulisan

Proposal ini nanti akan dilanjutkan menjadi tesis yang disajikan dalam 3 (tiga) bagian yang meliputi:

- (1) Bagian awal yang meliputi halaman judul, abstrak, lembar pernyataan orisinalitas, lembar persetujuan tesis, lembar pengesahan, kata pengantar, dan daftar isi.
- (2) Bagian isi meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini berisikan teori-teori, hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang dibahas, serta operasionalisasi konsep dan model penelitian. Teori-teori tersebut antara lain mengenai *brand image*, *word of mouth (wom)*, dan minat beli.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai pendekatan dan jenis/tipe penelitian, unit analisis, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, hipotesis penelitian, dan teknik analisis data yang berguna untuk memecahkan masalah pokok penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan hasil temuan lapangan yang dikaitkan dengan konsep-teori yang digunakan serta mendeskripsikan hasil olahan data statistik tentang bagaimana pengaruh *brand image dan word of mouth (wom)* terhadap minat beli *smartphone* samsung pada mahasiswa magister manajemen Universitas Andalas.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran saran kepada perusahaan yang berkepentingan.

- (3) Bagian akhir, meliputi daftar pustaka, instrumen penelitian, dan hasil olahan data.