

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama dalam hal bersosialisasi dan berkomunikasi. Saat ini kemajuan teknologi informasi mendorong masyarakat dalam era peradaban baru yaitu era informasi. Teknologi informasi memungkinkan manusia untuk memperoleh informasi dari tempat yang berjauhan dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang murah. Seiring perkembangan teknologi informasi tersebut, alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam juga telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Fungsi *smartphone* yang semakin beragam saat ini sangat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Pengaruh *smarthphone* membuat kalangan masyarakat ingin memilikinya dalam penggunaannya untuk interaksi sosial, bisnis, maupun untuk edukasi pendidikan.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat, berdampak terhadap segala aspek kehidupan. Internet merupakan media yang paling banyak digunakan dengan berbagai pilihan piranti yang dapat dipergunakan untuk mengakses. Selain mudah diakses juga memberikan berbagai kemudahan mengakses beragam informasi tanpa batas baik berkenaan tentang individu, sosial budaya, pendidikan maupun bisnis. Beragam piranti yang tersedia juga didukung dengan berbagai pilihan aplikasi berbagi informasi social seperti: *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Michat dan lainnya*. Saat ini keberadaan *smartphone* sudah beralih menjadi barang kebutuhan sekunder, serta kondisi demografis Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar urutan ke empat di dunia memicu timbulnya semakin banyak perusahaan-perusahaan produsen *smartphone* mengisi pasar di Indonesia.

Tingginya permintaan konsumen terhadap produk *smartphone* membuat persaingan yang sangat ketat antara perusahaan-perusahaan produsen

*smartphone* yang ada dan membuat masing-masing perusahaan saling berlomba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah dengan cara selalu menginovasi produk mereka dengan teknologi dan fitur terbaru. Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang beredar menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis, cermat, dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Kondisi yang demikian mengharuskan produsen untuk bekerja lebih keras dalam memasarkan produk serta membangkitkan niat beli dari konsumen. Oleh karena itu beberapa pelanggan mengetahui produk tersebut dengan cara mengetahui produk tersebut dengan cara mencari informasi dari mulut ke mulut pelanggan produk tersebut dan pengaruh citra merek untuk melakukan niat beli. Niat beli merupakan langkah rasa cenderung individu agar bertindak sebelum seorang individu melaksanakan proses membeli (Martinez and Soyong Kim, 2012).

Menurut Meskaran *et al.*, (2013) ada beberapa hal yang berbeda diantara proses membeli aktual serta rasa cenderung untuk membeli. Apabila proses membeli aktual adalah proses membeli yang telah dilaksanakan oleh pelanggan, rasa cenderung untuk membeli yaitu suatu keinginan yang ada di pelanggan agar melaksanakan proses membeli di waktu mendatang niat didalam proses membeli menimbulkan sebuah motivasi yang terus-menerus terekam didalam pikiran pelanggan serta jadi sebuah rasa ingin yang sangatlah kuatnya yang di akhir saat suatu individu pelanggan haruslah melakukan pemenuhan kebutuhan, jadi pelanggan akanlah melakukan aktualisasi pada sesuatu yang terdapat dalam pikirannya. Niat beli konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen (Hidayanti *et al.*, 2013). Perkembangan teknologi informasi juga telah membawa perubahan bagi perkembangan dunia bisnis, hal tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk bersaing dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah dengan menggunakan *Word Of Mouth* (WOM). Menurut Bataineh, (2015),

menyatakan bahwa perkembangan internet telah mempengaruhi kemampuan komunikasi dan telah memperkuat skala dan cakupan komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* (WOM).

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik dunia. Samsung sampai saat ini menjadi salah satu *brand* terbesar di dunia dengan mengeluarkan *smartphone* menjadi jawara dalam persaingan pusat gadget. Pabrik asal Korea Selatan itu bertengger di posisi teratas dengan jumlah pengapalan ponsel mencapai 78,9 juta unit dengan market share 22,4 persen global. Angka tersebut meningkat 11 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2018, yaitu dengan angka pengapalan 71,3 juta unit, dan *market share* 20,4 %. Samsung terus menunjukkan pertumbuhan positif lantaran pabrik didikan DJ Koh itu gemar menjejali pasar dengan *smartphone* teranyar mereka, terutama dengan seri *Galaxy A* sebagai pengganti dari seri *Galaxy J*. Tak ketinggalan, performa samsung yang bergairah juga didorong oleh kehadiran beragam ponsel 5G dari samsung, seperti *Galaxy S10 5G*.

Penelitian oleh Reza Jalilvand, (2012) menyatakan bahwasannya citra merek bisa menjadi mediasi hubungan diantara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap niat beli. Penelitian oleh Ruhamak dan Rahayu, (2016) menemukan bahwa citra merek merupakan variable mediasi yang mempengaruhi hubungan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap niat beli. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Tjok, (2017), didalam riset itu didapatkan citra merek secara signifikan menjadi mediasi hubungan diantara *word of mouth* pada niat beli. Pembentukan citra merek melalui *word of mouth* menjadi penting untuk dilakukan karena hal ini akan berdampak pada niat beli konsumen dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini **PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah?

1. Apakah WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk *smartphone* Samsung?
2. Apakah WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk *smartphone* Samsung ?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk *smartphone* Samsung?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh WOM terhadap niat beli produk *smartphone* Samsung?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk menganalisis pengaruh WOM terhadap niat beli pada produk *smartphone* Samsung.
2. Untuk menganalisis pengaruh WOM terhadap citra merek pada produk *smartphone* Samsung.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada produk *smartphone* Samsung.
4. Untuk menganalisis pengaruh mediasi citra merek pada hubungan WOM terhadap niat beli produk *smartphone* Samsung.

## D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu refrensi penambahan agar memperkuat teori yang mempunyai hubungan dengan citra merek, WOM, dan niat beli.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen marketing suatu organisasi khususnya produk *smartphone* Samsung.

### b. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema maupun penjelasan yang relevan.

### c. Bagi Pembaca

Untuk membantu para pembaca apabila kesulitan dalam menyelesaikan suatu masalah dalam bidang pemasaran yang tentunya berkaitan tentang WOM, citra merek, dan niat beli.

### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama dan berhubungan dengan penelitian ini

## E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 BAB dan juga memiliki sistematika berikut:

### BAB I                    PENDAHULUAN

Penulisan tentang penelitian pada bab I terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II                    TINJUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

**BAB III                    METODE PENELITIAN**

Penulisan penelitian bab III berisikan tentang disain penelitian, populasi sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan, dan metode analisis data.

**BAB IV                    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penulisan penelitian pada bab IV berisikan tentang deskripsi data, analisi data, dan pembahasan.

**BAB V                    PENUTUP**

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.