

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat. Bahkan teknologi saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan yang sulit dipisahkan dari kehidupan manusia. Kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja sangat dicari masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan gaya hidup masyarakat modern yang menginginkan kemudahan dalam melakukan apapun. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis alat teknologi dan telekomunikasi, salah satunya adalah *smartphone*. Masyarakat yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi telepon rumah, wartel, dan kini beralih menggunakan *smartphone*.

Pada masa *New Normal* seperti saat ini, semua aktivitas diharuskan untuk dilaksanakan *online*. Sehingga dunia teknologi dan komunikasi berkembang pesat pada saat ini seperti *Smartphone*. Hal ini dibuktikan bahwa di Indonesia saat ini pengguna *smartphone* sangat tinggi dengan jumlah mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia (Sumber: m.mediaIndonesia.com). Kemudian dalam daftar 10 negara dengan menggunakan *smartphone* terbanyak, Indonesia menempati posisi keempat (Sumber: Newzo, 2021). Semakin meningkatnya pengguna *smartphone* hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan baik dari segi keunggulan produk maupun cara menyusun strategi pemasaran untuk mengalahkan pesaing sehingga menjadi pemenang pasar. Kebutuhan *smartphone* bagi konsumen bermacam-macam. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhannya.

Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba-lomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya perusahaan-perusahaan tersebut tidak mau melewatkan kesempatan emas ini. Hal ini dapat dilihat banyak masuk produk *smartphone* di Indoneisa dari berbagai negara yaitu Hongkong, China, Jepang,

Korea, Amerika Serikat dan lain-lain. Perusahaan berlomba-lomba mengeluarkan produknya dengan berbagai macam jenis sistem operasi antara lain android OS, IOS, windows phone dan lainnya. Ada berbagai macam type dan model *smartphone* yang masuk di Indonesia diantaranya Samsung, Vivo, OPPO, Xiaomi, Realme, Asus, Infinix, Huawei dan lain-lain.

Sebab itu, tak bisa dipungkiri persaingan antar brand pun tidak terhindarkan. Karena itulah setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran serta *campaign* yang dilakukan guna menciptakan citra merek yang baik mengenai produk yang mereka tawarkan untuk publik di Indonesia. Salah satu merek *smartphone* pendatang baru yang sudah mulai dikenal masyarakat saat ini adalah Infinix. Hal ini dapat dilihat pada data market share dibawah ini bahwa penjualan Infinix mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 Market Share Vendor Ponsel Indonesia 2021

No	Vendor	Q12021 Market Share	Q22021 Market Share	Q32021 Market Share
1	Samsung	91%	88%	84%
2	Oppo	88%	86%	87%
3	Vivo	50%	50%	54%
4	Xiaomi	79%	80%	80%
5	Realme	26%	27%	29%
6	Asus	8%	7%	6%
7	Infinix	4%	5%	7%
8	Huawei	3%	3%	2%

Sumber : Statcounter.com (Data diolah 2021)

Berdasarkan tampilan tabel di atas, Infinix berada pada urutan ke tujuh dengan market share yang masih rendah dibanding dengan merek-merek lainnya. Pada kuartal 1 dengan unit market share 4%, kuartal 2 dengan unit market share 5%, dan pada kuartal 3 Infinix mengalami kenaikan yaitu dengan unit market share 7% yang mampu menyaingi Asus.

Infinix merupakan salah satu merek *smartphone* baru yang berasal dari Hongkong dan memiliki pangsa pasar di Indonesia. Munculnya produk *smartphone* merek Infinix ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain. Infinix memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015. Pertama hadir di Indonesia, Infinix memperkenalkan Hot Note series dan disambut hangat oleh masyarakat. Infinix adalah salah satu perusahaan yang sudah mulai bisa mencuri hati para pengguna *smartphone* di Indonesia dengan strategi-strategi marketing mereka, maupun dengan teknologi yang dihadirkan.

Strategi utama yang diterapkan Infinix Indonesia yaitu fokus pada penjualan online dan ulasan dari reviewer di Youtube dan media sosial. Langkah ini memicu pemasaran secara *electronic word of mouth*. Di pasar online, Infinix cukup agresif dalam hal penjualan. Terbukti, Infinix mampu mempertahankan pencapaian sebagai *Top Smartphone Brands* Terlaris di Lazada 12.12 untuk ketiga kalinya setelah Harbolnas 9.9 dan Harbolnas 11.11 (kabarbisnis.com). dengan langkah ini, Infinix Indonesia memandang jangkauan produk mereka dapat secara efektif menarik perhatian target konsumen mereka.

Pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* Infinix dimungkinkan karena adanya strategi marketing maupun kecanggihan teknologi yang diberikan benar-benar bisa menarik perhatian bagi pelanggan. Memberikan kenyamanan serta fasilitas seperti harga yang murah, banyak fitur canggih, layar lebar, baterai berdaya tahan tinggi, kecepatan multitasking yang memadai, body metal, serta kamera yang mendukung *night mode*. Dari semua itu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menjadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Tak heran jika masyarakat mulai

mengagumi produk ini. Masyarakat mulai penasaran dengan produk ini dan sedikit demi sedikit mulai beralih ke *smartphone* Infinix.

Dengan kondisi tersebut, bagaimana perusahaan harus dapat terus meningkatkan penjualannya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan di industri *smartphone* semakin ketat. Dengan adanya pemasaran yang tidak disengaja melalui penilaian yang positif di media online mengenai merek Infinix ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan walaupun pada dasarnya yang menentukan keputusan adalah konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth* (E-WOM).

Electronic word of mouth (E-WOM) dapat dikatakan menyebarkan informasi review dari konsumen sebelumnya yang pernah menggunakan suatu produk melalui internet. E-WOM dianggap lebih efisien karena dianggap jangkauannya dan ketersediannya yang lebih besar. E-WOM sebagai ungkapan tentang kekuatan atau kelemahan aktual dan potensial dari produk. Informasi tentang review produk dapat ditemukan di internet (Jalilvand & Samei, 2012).

Informasi dalam E-WOM dapat memandu konsumen secara efektif dalam mengevaluasi suatu produk atau merek. E-WOM memberi informasi kepada konsumen lain tentang kualitas produk dan layanan mereka. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta E-WOM yang positif tentang produk tersebut sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka akan tercipta E-WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk tersebut.

Hal ini menunjukan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari konsumen dibandingkan iklan atau tenaga penjual. Dalam hal ini Infinix tidak melakukan promosi besar-besaran seperti melalui iklan di televisi, tapi hal ini bisa saja Infinix dipengaruhi oleh E-WOM yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. E-WOM untuk Infinix juga banyak tersedia di e-commerce

Lazada maupun di sosial media Instagram dan Youtube, dengan ulasan positif maupun negatif.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya melihat ulasan dari konsumen lain, namun konsumen melakukan penilaian agar dapat mengetahui produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda dengan produk lainnya.

Dengan keunggulan-keunggulan serta keunikan *smartphone* merek Infinix ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat dilihat pada bagan hasil prasurvey dibawah ini:

Tabel 1.2 Hasil Prasurvey

PERTANYAAN :
Apa yang menjadi alasan anda untuk membeli <i>smartphone</i> Infinix?
JAWABAN :
Spesifikasi
Ukuran Layar
Kualitas Kamera
Desain
Kapasitas baterai
Kapasitas RAM
Harga

Sumber : Pra survey (2022)

Berdasarkan hasil prasurvey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “apa yang menjadi alasan anda untuk membeli *smartphone* Infinix?”. Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 2 responden menyatakan membeli karena spesifikasinya, 2 responden menyatakan ukuran layarnya yang lebar dan besar, 3 responden menyatakan kameranya yang mendukung *night mode*, 4 responden menyatakan desainnya keren, 5 responden menyatakan kapasitas baterai yang besar dan awet, 5 responden menyatakan kapasitas RAM besar, dan 9 responden menyatakan harganya yang murah yang menjadikan alasan konsumen melakukan

pembelian *smartphone* Infinix. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Infinix.

Pengaruh atribut produk menjadi faktor penting dalam pemasaran sebuah produk. Sebab itu, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi atribut produk dari produk yang mereka jual, untuk mengetahui apakah produk yang mereka pasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen, apakah produk mereka dapat memenuhi keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam berkomunikasi dan mendukung aktifitas sehari-hari. Dari hasil prasurvey dapat diketahui bahwa atribut produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang keterkaitan antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Hasil riset ditemukan oleh (Akbari, n.d.) menyatakan atribut produk sebuah *smartphone* yaitu mulai dari ukuran ponsel, bentuknya, fitur, maupun kualitasnya merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. (Setyanto et al., 2017) kualitas produk dianggap penting sebagai unsur yang melekat pada produk dan dianggap penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut. Produk yang memiliki atribut produk yang menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain atribut produk, E-WOM juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil riset (Setiawan et al., 2016) menunjukkan dalam pengambilan keputusan, konsumen selalu merujuk pada ulasan yang ada di internet dan sosial media yang diberikan oleh pelanggan lain. Menurut Cannon dan Perreault (2018) beberapa situs menawarkan banyak ulasan terhadap produk. Banyaknya ulasan ini berisi tentang pengalaman konsumen lain yang bisa bermanfaat pada saat membuat keputusan pembelian. (Kusuma et al., 2020) menyatakan bahwa calon konsumen cenderung lebih melihat review, ulasan, atau komentar mengenai sebuah produk yang dibuat oleh konsumen lain melalui sosial media, terlebih ketika konsumen

lain puas atas produk tersebut, maka mereka akan membagikan informasi mengenai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel yang diteliti. Maka dari itu dapat diangkat judul penelitian “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* INFINIX**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix?
3. Apakah *electronic word of mouth* dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup subjek
Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Infinix.
2. Ruang lingkup Objek
Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, atribut produk, dan keputusan pembelian.
3. Ruang lingkup tempat
Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah di Indonesia.
4. Ruang lingkup waktu

Waktu penelitian akan dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan Desember 2021 hingga Februari 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix?
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix?
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix?

1.5 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Manfaat Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan analisis dan memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti serta memperdalam pengetahuan.
- 2) Manfaat Bagi Institusi IIB Darmajaya
Hasil penelitian ini dipergunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya, serta menambah referensi perpustakaan kampus untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.
- 3) Manfaat Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran dan informasi mengenai pentingnya *electronic word of mouth* dan atribut produk untuk menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan akan dilakukan beberapa tahap, penelitian ini akan disusun dalam lima bab dengan tahap sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* INFINIX.”

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan teori-teori yang mengenai untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai dasar analisis dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil dan pembahasan mengenai judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Infinix.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN