

BAB I

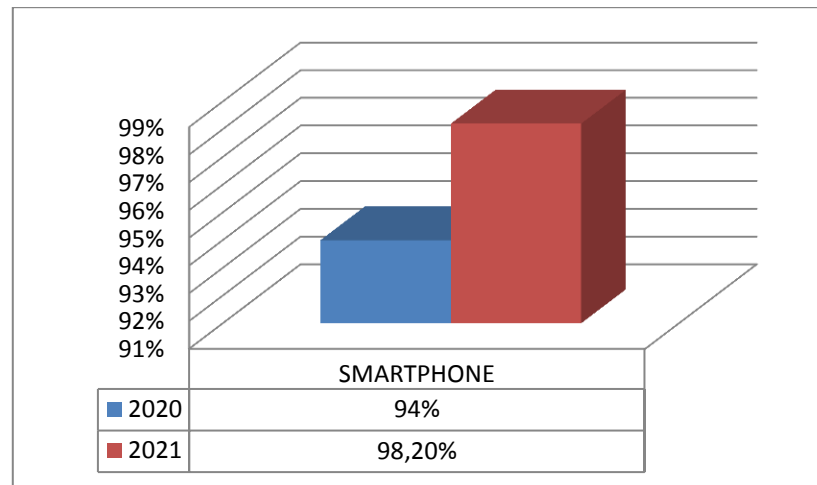
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha dari semua sektor baik sektor barang atau sektor jasa pada saat ini terus berkembang. Salah satu sektor yang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat yaitu teknologi telekomunikasi, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Kehadiran *smartphone* seakan menggeser fungsi dan peran beberapa gadget sekaligus. Karena sebuah *smartphone* akan mampu melakukan berbagai macam fungsi dan tugas yang baik untuk beberapa gadget sekaligus. *Smartphone* memiliki fitur kamera, pemutar video, pemutar musik, hingga menjalankan aplikasi yang canggih. Selain itu, *smartphone* memiliki kemampuan untuk terhubung dengan internet (Sri Wayuni, 2018).

Menurut Williams dan Sawyer (2011:12), *smartphone* merupakan telepon seluler dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. Sesuai dengan arti kata *smartphone* yang berarti ponsel pintar, *smartphone* memiliki kemampuan yang canggih layaknya komputer dan memiliki sistem operasi sendiri yang mendukung kinerja ponsel pintar tersebut untuk memenuhi kebutuhan pemakainya. Dari mulai kebutuhan mendasar seperti berkomunikasi hingga kebutuhan-kebutuhan yang lebih spesifik seperti kamera yang canggih.

Grafik 1.1
Pengguna Perangkat *Smartphone* di Indonesia pada Tahun 2020 & 2021



Sumber : Hootsuite & WeAreSocial dalam [andi.link](#)

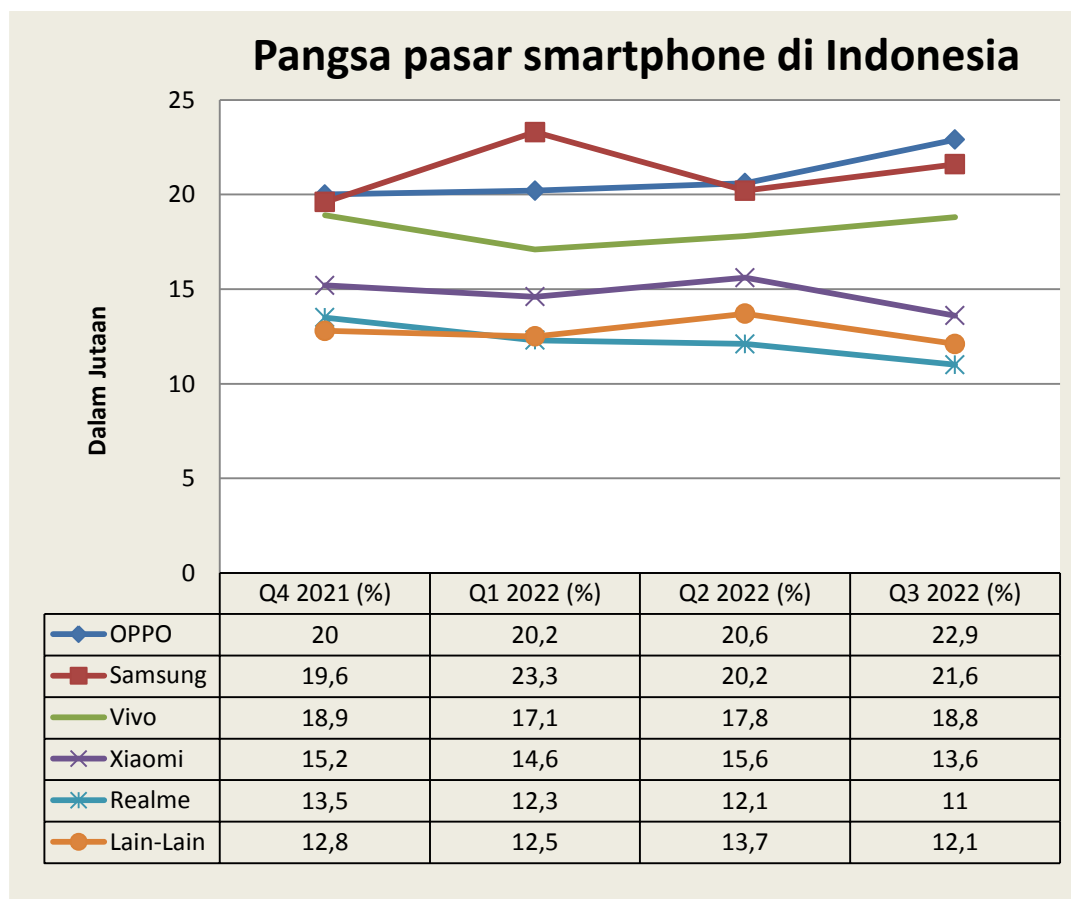
Dari grafik 1.1 menjelaskan bahwa pengguna *smartphone* mengalami peningkatan yaitu 4,2% di Indonesia menurut data yang dilansir *hootsuite dan wearesocial.com*. Pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 94% dan mengalami peningkatan di tahun 2021 sebesar 98,2%. Dengan tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi produsen industri *smartphone*. Hal ini didasari pada jumlah penduduk Indonesia yang banyak dan juga semakin meningkatnya fasilitas teknologi komunikasi seperti internet yang membuat *smartphone* berbondong-bondong membawa produk terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Peningkatan yang pesat jumlah pengguna *smartphone* tentu memberikan peluang bagi beberapa produsen *smartphone* untuk memasarkan produknya di Indonesia. Ada beberapa produsen *smartphone* yang sudah memasarkan *smartphone* di Indonesia seperti Samsung, Iphone, Vivo, Oppo, Xiaomi, Asus, Lenovo, LG dan Realme.

Dengan tersedianya begitu banyak pilihan merek dan produk *smartphone* yang beragam, masyarakat Indonesia lebih kritis dalam mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian sebuah *smartphone*. Menurut Firmansyah (2019:205), Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan pemecahan masalah

yang yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif perilaku yang selaras dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling sesuai dalam membeli dengan lebih dahulu melalui proses tahapan pengambilan keputusan.

Dalam pengembangan suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Data keputusan pembelian terwakili dengan terjadinya penurunan pangsa pasar *smartphone* Realme tahun 2021-2022 yaitu sebagai berikut:

Grafik 1.2
Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia



Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker

Berdasarkan Grafik 1.2 dapat dilihat pangsa pasar *smartphone* di Indonesia yaitu *smartphone* Realme berada di posisi terakhir dan Oppo masih sangat

mendominasi. Pangsa pasar *Smartphone* Realme pada Q4 2021 yaitu 13,5% dan pada tahun berikutnya terus mengalami penurunan di setiap kuartalnya sampai dengan 11% pada Q3 tahun 2022. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen yang semakin selektif dalam memberikan penilaian terhadap barang-barang yang telah dikonsumsinya.

Peneliti melakukan prasurvei tentang keputusan pembelian *smartphone* Realme.

Tabel 1.1
Hasil Pra survei Keputusan pembelian

No	Variabel Keputusan pembelian	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Realme			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Menurut saya <i>smartphone</i> Realme sesuai dengan kebutuhan saya (Pengenalan Masalah)	20	66,7%	10	33,3%
2	Saya merasa puas terhadap <i>smartphone</i> Realme, sehingga ada keinginan untuk membeli kembali dilain waktu. (Perilaku Pasca pembelian)	13	43,3%	17	56,7%
Jumlah		30			

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dari variabel keputusan pembelian pada indikator pengenalan masalah dengan jumlah 30 responden terdapat 20 responden atau (66,7%) yang menyatakan *smartphone* realme sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan 10 responden atau (33,7%) yang menyatakan *smartphone* realme tidak sesuai dengan kebutuhannya. Walaupun yang menjawab ya lebih banyak perusahaan harus memperhatikan 10 responden yang menyatakan *smartphone* realme tidak sesuai

dengan kebutuhan. Supaya *smartphone* realme benar-benar sesuai dengan konsumen yang membelinya.

Dan hasil pra survei pada indikator perilaku pasca pembelian dengan jumlah 30 responden terdapat 17 responden atau (56,7%) yang menyatakan tidak puas terhadap *smartphone* realme, sehingga tidak ada keinginan untuk membeli dilain waktu. Sedangkan 13 responden atau (43,3%) yang menyatakan puas terhadap *smartphone* realme. Dapat disimpulkan bahwa konsumen belum cukup puas terhadap *smartphone* realme. Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa konsumen yang puas akan memberitahu kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya menurut Hesket dikutip dalam Harahap (2013). Sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang menurut Harrison dikutip dalam Harahap (2013). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Hal tersebut terjadi karena beberapa faktor yang ada.

Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen untuk membeli, karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan lebih menyukai suatu produk yang berbentuk baik, bagus dan menarik daripada yang terkesan jelek. Menurut Kotler & Keller (2016:164) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian menurut Athallariq dan Suhermin (2022:17) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada para calon konsumen atau konsumennya maka konsumen akan semakin mudah dalam menetapkan keputusan pembeliannya.

Tabel 1.2
Hasil Pra survei Kualitas Produk

No	Variabel Kualitas Produk	Tanggapan responden terhadap kualitas produk <i>smartphone</i> Realme			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	<i>Smartphone</i> Realme memiliki kinerja produk yang baik sesuai harapan saya (Kinerja)	13	43,3%	17	56,7%
2	<i>Smartphone</i> Realme memiliki produk yang tidak mudah rusak dan cepat saat digunakan sehingga dapat saya andalkan (Keandalan)	16	53,3%	14	46,7%
3	<i>Smartphone</i> Realme memiliki kualitas batre yang besar dan tidak cepat boros (Daya Tahan)	20	66,7%	10	33,3%
Jumlah		30			

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dari variabel kualitas produk pada indikator kinerja terdapat masalah terlihat dari 30 responden terdapat 17 responden atau (56,7%) yang menyatakan *smartphone* realme memiliki kinerja produk yang kurang baik dan tidak sesuai dengan harapan. Masalah juga terlihat dari indikator keandalan yaitu dari 30 responden terdapat 14 responden atau (46,7%) yang menyatakan *smartphone* realme mudah rusak dan lambat saat digunakan sehingga sulit diandalkan. Dan indikator daya tahan juga terdapat masalah terlihat dari 30 responden terdapat 10 responden atau (33,3%) yang menyatakan *smartphone* realme memiliki batre yang boros. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *smartphone* realme belum cukup baik. Hal ini

maka kualitas produk *smartphone* realme yang dihasilkan oleh perusahaan harus diperhatikan tentang kinerja, keandalan dan daya tahan dari produk *smartphone* realme. Karena bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian bagi calon konsumen maupun yang sudah menjadi pelanggan.

Selain kualitas produk yang dapat dijadikan pertimbangan calon konsumen salah satunya yaitu dengan rekomendasi kerabat terdekat yang sudah mengetahui atau memakai *smartphone* Realme yang disebut *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Brown dikutip dalam Fanggidae, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2015:147) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif dan negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Tricahyanti (2018:16) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi komunikasi dari mulut ke mulut tentang *smartphone*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.3
Hasil Pra survei Word Of Mouth

No	Variabel Word of mouth	Tanggapan responden terhadap word of mouth <i>smartphone</i> realme			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya sering mendengarkan orang lain menceritakan kepuasannya setelah menggunakan <i>smartphone</i> Realme. (Membicarakan)	14	46,7%	16	53,3%

2	Saya pernah memberikan rekomendasi kepada orang yang memiliki persepsi negatif terhadap <i>smartphone</i> Realme yang akhirnya menggunakan. (Dorongan)	8	26,7%	22	73,3%
Jumlah		30			

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 dari variabel *word of mouth* pada indikator membicarakan terlihat dari 30 responden terdapat 16 responden atau (53,3%) yang menyatakan sering mendengar orang lain menceritakan ketidakpuasan menggunakan *smartphone* realme. Dan masalah juga sangat terlihat pada indikator dorongan yaitu dari 30 responden atau 22 responden atau (73,3%) yang menyatakan tidak pernah memberikan rekomendasi kepada orang yang memiliki persepsi negatif terhadap *smartphone* realme. Dapat disimpulkan bahwa responden sering mendengar cerita negatif tentang *smartphone* realme. Sehingga pemasar perlu memperhatikan *word of mouth negatif* yang akan mempengaruhi citra perusahaan dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Walaupun strategi *word of mouth* masih dianggap sebagai tradisional namun strategi ini dipercayai sebagai salah satu strategi yang efektif. Menurut Kartajaya (2007) dalam Juniantoko (2017) konsumen akan mudah lebih percaya kepada orang yang telah dikenalnya dari pada seseorang sales promosi.

Penurunan *smartphone* Realme dilihat dari hasil pra survei disebabkan karena keputusan pembelian pada indikator pasca pembelian konsumen yang kurang puas terhadap *smartphone* realme sehingga tidak ada keinginan membeli kembali dilain waktu. Hasil pra survei faktor yang membuat konsumen merasa kurang puas sehingga tidak ada keinginan membeli kembali terhadap *smartphone* realme disebabkan karena kualitas produk seperti kinerja dan keandalan dari *smartphone* realme kurang sesuai dengan harapan konsumen. Faktor lain yang membuat konsumen kurang puas dengan *smartphone* realme dari hasil pra survei adanya *word of mouth negatif* yang tinggi yaitu konsumen sering mendengar konsumen lain menceritakan ketidakpuasan

terhadap *smartphone* realme. Dalam penelitian Listiani (2022) menjelaskan kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Dimana, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan informasi positif yang diberikan orang lain mengenai produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen untuk produk.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Kota Bekasi”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- 1 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Realme?
- 2 Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Realme?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Realme.
- 2 Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Realme..

1.3.2 Manfaat Penelitian

- 1 Manfaat Teoritis

Peneliti ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat manfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi dengan baik.

2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti : Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan tentang kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian, agar dapat memperdalam ilmu dan bermanfaat sebagai bahan pedoman.
- b. Bagi Perusahaan : Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam merumuskan kebijakan terutama tentang kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.4 RUANG LINGKUP ATAU PEMBatasan MASALAH

Agar pembahasan yang dilakukan lebih fokus dan terarah, penulis membatasi beberapa hal sebagai berikut:

- 1 Penelitian dilakukan di Kota Bekasi.
- 2 Variabel yang dilakukan adalah kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian.
- 3 Populasinya adalah masyarakat di Kota Bekasi yang menggunakan *smartphone* merek Realme.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi masing-masing bab yang dijelaskan secara sistematis dari semua bagian skripsi ini. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan beberapa hal antara lain tentang desain penelitian seperti lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, model dan instrumen penelitian serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.