



BAB 1

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling bergantung satu sama lain, sehingga manusia tidak bisa hidup sendirian. Manusia membutuhkan yang namanya komunikasi satu sama lain, dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan maksud serta tujuannya tersebut. Komunikasi tentu mempunyai unsur-unsur yang penting, yakni: komunikator, pesan, saluran/media, komunikan dan feedback atau efek. Komunikator yang berfungsi untuk menyampaikan pesan yang menggunakan berbagai jenis saluran/media, yang dimana pesan akan di sampaikan kepada komunikan agar mendapatkan efek yang telah disampaikan oleh komunikator. Tentunya 5 unsur berikut berperan penting dalam terbentuknya informasi agar tercipta persamaan persepsi antar sesama manusia, apabila komunikasi tidak berjalan dengan baik bisa terjadi gangguan yang tentu bisa menjadikan kesalahpahaman di sebelah pihak.

Komunikasi merupakan hal mendasar bagi setiap individu, namun komunikasi memiliki peran yang sangat besar, dengan berkomunikasi satu sama lain setiap individu dapat membuka pikiran untuk melangkah maju, karena komunikasi antar beberapa pihak dapat berupa saran atau masukan yang sifatnya membangun.

Seiring berjalannya waktu, berkembangnya zaman menjadi sangat pesat, tentunya manusia menjadi memiliki kebutuhan akan teknologi yang modern, contohnya *smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* kini menjadi kebutuhan alat komunikasi dengan memberikan fasilitas yang semakin menarik dan dapat diadopsi menjadi suatu perubahan gaya hidup bagi penggunanya, contohnya kini kita tak lagi menanyakan nomor handphone untuk orang yang baru kita kenal namun kita menanyakan id Line atau bisa langsung scan barcode, nomor Whatsap dan lain sebagainya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

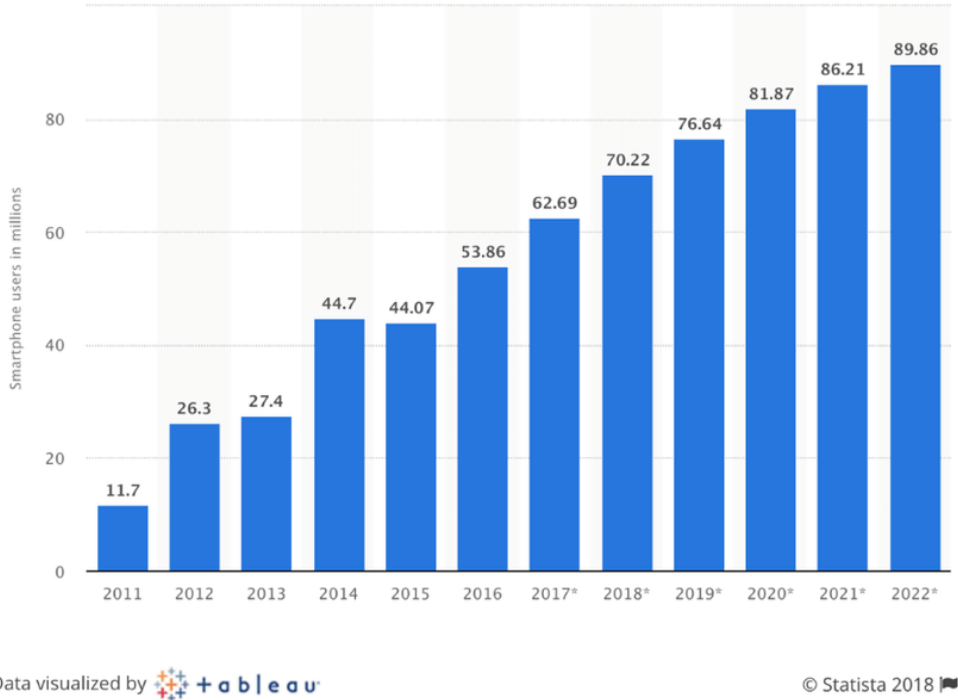


© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 1 Data pengguna Smartphone aktif

Berdasarkan data diatas, bahwa di tahun 2021 jumlah pengguna aktif *Smartphone* di Indonesia mencapai hingga 86,21 juta orang, Dimana kita dapat mengetahui pengguna aktif *Smartphone* didapati oleh semua kalangan.

Pengguna *smartphone* tiap tahun kian meningkat dengan pesat, pada saat ini hampir setiap individu memiliki *smarphone*.karena dengan adanya hal tersebut komunikasi dapat dijalankan dengan sangat efektif dengan hanya bermodalkan kuota.Dengan adanya keadaan seperti ini menimbulkan persaingan antara perusahaan dengan merek berbeda, harga yang bervariasi, namun dengan fungsi yang hampir sama.Tentunya menjadi tugas perusahaan untuk dapat memikat pelanggan dengan berbagai strategi pemasaran, contohnya dengan membangun citra merek. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan terhadap sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Menurut Shimp dan Andrews (2018:32) Citra merek adalah suatu asosiasi yang terpikirkan dalam benak ketika orang berpikir tentang mengenai merek tertentu.



Citra merek juga dapat dibentuk atau dibangun melalui *word of mouth* (WOM) atau yang biasa disebut dari mulut ke mulut. *Word of mouth* (WOM) menurut Kotler dan Keller (2016:646) merupakan aktivitas konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain. Pengaruh dari hal tersebut juga tidak bisa dianggap kecil, karena *word of mouth* (WOM) memiliki dampak yang cukup besar, karena jika produk memiliki kualitas yang baik dan memberikan kepuasan atas pelanggannya, bukan hanya pembelian terus menerus yang dihasilkan, melainkan konsumen juga dapat memberikan rekomendasi kepada orang-orang sekitarnya.

Dalam hal ini penulis memilih produk merek Apple (Iphone), dikarenakan walaupun memiliki harga yang cukup tinggi diatas rata-rata pesaing namun Iphone tetap dapat dibeli dan tetap dapat eksis dikalangan penggunanya, karena Iphone cukup dikenal dengan produk yang memberikan kualitas yang baik.

Namun dibanding dengan merek lainnya, Iphone sendiri tidak pernah memasang iklan di tv, radio dan promosi besar-besaran di Indonesia seperti halnya yang dilakukan dengan merek pesaingnya. Hal ini menjadi perhatian yang menarik bagi penulis, dikarenakan dengan adanya hal tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen tentang produk Iphone yang mereka pilih, mengapa produk tersebut masih selalu diminati dan masih memegang kendali atas pasar. Persepsi menjadi hal yang paling ingin diteliti oleh penulis seperti persepsi mengenai kekuatan produk, keuntungan, keunikan.

Dengan harga jual yang cukup tinggi Iphone masih laris dipasaran bahkan dikalangan mahasiswa, karena pada dasarnya mahasiswa memiliki tingkat konsumsi yang besar, contohnya dalam membeli barang seperti *smartphone* yang pada saat ini menjadi kebutuhan untuk sehari-hari. Sebagian mahasiswa biasanya tidak memikirkan seberapa banyak uang yang dikeluarkan melainkan memilih barang yang dibeli untuk dapat memenuhi gaya hidupnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana **Analisis Pengaruh Citra Merek dan Word Of**

Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Apple(Iphone) Di Jakarta.

B. Identifikasi Masalah



Dengan berdasarkan latar belakang diatas yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada brand Apple (Iphone)?
2. Apakah *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada brand Apple (Iphone)?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti menjadi:

1. Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada brand Apple (Iphone)?
2. Apakah *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada brand Apple (Iphone)?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah citra merek, *Word of Mouth*, dan keputusan pembelian konsumen terhadap brand Apple.
2. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan konsumen yang memakai brand Apple.
3. Wilayah penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Jakarta.
4. Periode penelitian dilakukan pada tahun 2022.

E. Rumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah citra merek, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Apple (Iphone)?”.



F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk beberapa hal diantaranya:

1. Untuk bisa menganalisis pengaruh antara Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Apple.
2. Untuk memberi pengetahuan terhadap pengaruh antar variabel citra merek dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Apple.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

- Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumbangan ilmiah untuk perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi.
- Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian untuk memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.