

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada bidang komunikasi yang terus berkembang khususnya yaitu *smartphone*, adanya berbagai merek pada *smartphone* dengan keunggulan masing masing merek menjadi persaingan yang sangat ketat, dimana Perusahaan – Perusahaan terus melakukan inovasi pada produk dan juga pada strategi pemasarannya, agar dapat memenangkan hati konsumen. Hal itu membuat Perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2011), Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran untuk mengevaluasi banyaknya pilihan dalam menentukan suatu pilihan pada produk, dengan keputusan pembelian maka konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Dalam mengambil keputusan pembelian, banyak faktor-faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, salah satunya adalah mencari informasi mengenai suatu produk dan salah satu sumber informasi utamanya adalah komersial dalam berbagai bentuk (Kotler & Keller, 2009) faktor-faktor tersebut juga bisa berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri atau pengaruh dari luar. Perusahaan perlu mengidentifikasi perilaku konsumen agar konsumen tertarik dan bersedia mengambil keputusan pembelian suatu merek produk (Kotler & keller, 2008).disisi lain pengetahuan akan produk, citra merek

yang baik dihati konsumen, kecintaan pada suatu produk dan penyampai informasi yang mudah di terima oleh konsumen itu merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Seiring berjalanya waktu perkembangan teknologi semakin maju khususnya pada teknologi komunikasi yaitu sebuah produk yang bernama *smartphone* yang sekarang setiap orang pasti memiliki *smartphone*. Perusahaan – Perusahaan berlomba lomba dalam menciptakan dan menginovasi produk *smartphone* nya baik itu dari desainnya ataupun fitur-fitur yang menopang produk *smartphone* nya agar konsumen merasa puas akan produknya, di zaman sekarang banyak sekali merek *smartphone* seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Apple dan Realme, merek-merek tersebut banyak di gemari oleh konsumen khususnya konsumen Indonesia. Dari seluruh pengiriman ponsel di dalam negeri, Xiaomi biasa masuk 5 besar sebagai vendor ponsel dengan pasar paling tinggi, data di ambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2024/05/17/10000047/5-besar-vendor-smartphone-indonesia-kuartal-i-2024-versi-idc-oppo-memimpin>.

Xiaomi merupakan salah satu merek *smartphone* yang banyak di sukai karena dengan spesifikasi yang tinggi dan juga harganya yang terjangkau hal itu membuat citra merek dari prodak mereka dilihat baik oleh para konsumen, kualitas produk, fitur-fitur yang diberikan oleh *smartphone* Xiaomi juga menjadi salah satu alasan konsumen banyak yang mencintai produk Xiaomi, pemberitahuan informasi dari mulut ke-mulut tentang

produk Xiaomi juga salah satu hal yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan dalam pembelian produk Xiaomi.

Salah satu faktor dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen menurut (Zeithaml, 1998) dalam (Fitria & Ida, 2020) mengatakan bahwa pengetahuan produk dan citra merek merupakan faktor penting yang di pertimbangkan konsumen Ketika mengevaluasi suatu produk sebelum membeli. Pengetahuan produk memiliki hal yang sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam table pengambilan keputusan pembelian. Kecintaan pada suatu merek juga salah satu faktor yang bisa mempengaruhi suatu keputusan pembelian, menurut (Carroll dan Ahuvia, 2006) kecintaan pada sebuah merek adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang dapat diartikan, tingkatan emosiaonal yang penuh dengan gairah untuk memiliki suatu merek tertentu. Konsumen yang sudah memiliki suatu kecintaan yang tinggi pada suatu merek, maka konsumen akan memiliki keinginan agar mendapatkan merek tersebut, jika konsumen sudah menyukai sebuah merek, dan kemudian konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada teman ataupun kerabatnya karena konsumen suka bertukan informasi dan memberikan rekomendasi untuk mencoba suatu produk pada konsumen lainnya yang belum pernah mencoba, hal ini akan membuat konsumen lain melakukan keputusan pembelian (Permadi dkk. 2014), dari interaksi unutk bertukar informasi maka terjadilah *word of mouth*.

Word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan konsumen mengenai suatu produk ataupun jasa. *Word of mouth* adalah tindakan yang bisa memberi suatu alasan agar setiap orang lebih mudah dan suka membicarakan suatu produk (Febiana, 2014). *Word of mouth* terjadi secara alami dari pengalaman yang di peroleh konsumen terhadap suatu produk dan berasal dari pikiran konsumen itu sendiri jika sudah mempunyai rasa kecintaan terhadap suatu merek tersebut (Ismail & Spinelli, 2012) pemberitahuan informasi dari mulut ke-mulut sangat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa dari pengalaman konsumen lainnya.

Konsumen di Wonosobo yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Xiaomi, seperti spesifikasi teknis, harga, fitur, dan manfaat, cenderung lebih percaya diri dalam merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pengetahuan yang mendalam ini sering kali mendorong konsumen untuk membagikan informasi positif melalui WOM, yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Xiaomi telah membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen di Wonosobo, terutama di segmen pasar yang mencari smartphone dengan spesifikasi tinggi namun harga terjangkau. Kecintaan terhadap merek Xiaomi di Wonosobo tampak dari loyalitas konsumen dan afeksi emosional mereka terhadap merek tersebut. Konsumen yang mencintai merek ini lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga mereka. Kecintaan merek ini sering kali ditunjukkan

melalui WOM, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian potensial konsumen lainnya. WOM menjadi salah satu faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Wonosobo. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari keluarga, teman, atau kenalan yang memiliki pengalaman langsung dengan produk. Jika pengalaman mereka dengan Xiaomi positif, mereka akan berbagi hal tersebut secara verbal maupun melalui media sosial, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Berdasarkan faktor faktor di atas, untuk bisa mengetahui fenomena keputusan pembelian di Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo peneliti melakukan mini riset kepada 35 responden pada masyarakat Wadaslintang yang pernah membeli produk Xiaomi berikut datanya.

Tabel I.1 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Xiaomi di kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo

No	Nama variable	Jumlah	prosentase
1	pengetahuan produk	10	29%
2	citra merek	9	26%
3	kecintaan merek	7	20%
4	<i>word of mouth</i>	9	26%
Jumlah		35	100%

Sumber Data Observasi, 2023

Dari hasil riset diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Xiaomi di kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo memiliki beberapa faktor, sebanyak 10 responden menyatakan bahwa pengetahuan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian produk

Xiaomi, 9 responden menyatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, 7 responden juga menyatakan bahwa kecintaan merek juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian, dan 9 responden menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memberikan informasi.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mengetahui hubungan pengetahuan produk, citra merek dan kecintaan merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* seperti penelitian yang dilakukan oleh Dimas Zainatul Aropah *et.al* (2022) menyatakan bahwa variable pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian yang berbeda juga menunjukkan hasil yang sama dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggun Voga Nitissia *et.al* (2022) menyatakan bahwa variable pengetahuan produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rokh Eddy Prabowo *et.al* (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu Alfiah *et.al* (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Eka Fitriah Mukaromah (2020) menyatakan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian Elisabet Krida Setya Juli *et.al* (2022) menyatakan bahwa kecintaan merek

berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aisah & wahyono (2018) mengatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*, hal itu sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Ayuningsing & Ida Maftukhah (2023) pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

Pada penelitian yang lain Indriyana Septiana *et.al* (2022) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*, hasil yang sama juga di peroleh dalam penelitian yang dilakukan oleh I. A Pt. Santi Purnawati *et.al* (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *word of maouth*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ana Laillaturovikoh *et.al* (2019) bahwa kecintaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *word of maouth*, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Aluf Diniy Diyanatul Islam *et.al* (2020) juga mengatakan kecintaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

Word of mouth juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuni Magfiroh (2019) dan dalam penelitian yang lain juga menemukan hasil yang sama yang dilakukan oleh Inggit Dessy Susanti *et.al* (2023) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari melihat latar belakan dari penelitian terdahulu yang masih ada kesenjangan peneliti satu

dengan yang lain maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek Dan Kecintaan Merek Terhadap Keputusan Pembeian Xiaomi Melalui *Word Of Mouth* Di Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah kecintaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* pada *smartphone* Xiaomi?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* pada *smartphone* Xiaomi?
6. Apakah kecintaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* pada *smartphone* Xiaomi?
7. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi?

1.3 Batasan Masalah

untuk menyederhanakan penelitian, maka penulis melakukan pembatasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini di tunjukan untuk para pengguna *smartphone* Xiaomi pada Masyarakat kecamatan Wadaslintang yang sudah pernah melakukan pembelian *smartpgone* Xiaomi minimal satu kali.
2. Masalah pada penelitian ini yaitu membahas tentang pengaruh pengetahuan produk, Citra merek dan Kecintaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth* Pada *Smartphone* Xiaomi.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui kecintaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth pada *smartphone* Xiaomi?

5. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* pada *smartphone* Xiaomi.
6. Untuk mengetahui kecintaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* pada *smartphone* Xiaomi.
7. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang terdiri dari:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Dalam penelitian yang ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk pengetahuan, bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengalaman, pengembangan dan juga pengetahuan dalam penelitian karya ilmiah khususnya pada sektor pemasaran.
3. Sebagai salah satu sumbangan Pustaka ilmiah khususnya pada sektor pemasaran

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Agar dapat memperdalam pengetahuan bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengetahuan produk, citra merek dan kecintaan merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

2. Penelitian ini juga bisa digunakan bagi pihak marketing agar dapat mengetahui perilaku konsumen dalam bertindak dan berpikir supaya bisa memasarkan produknya dan merancang setrategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

