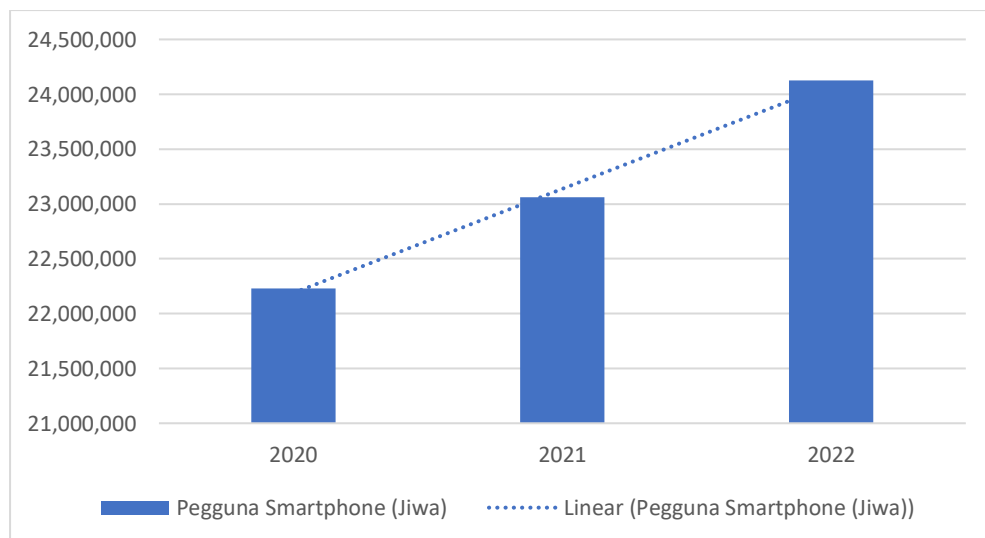


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat mengarahkan gaya hidup menjadi serba elektronik. Hal tersebut didukung dengan kemunculan perangkat elektronik yang mampu mempermudah sebagian besar urusan manusia yang menandai dunia telah memasuki era digital. Salah satu perangkat elektronik yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah *smartphone*. Dilansir dari lembaga survei *We Are Social* menunjukkan bahwa terdapat 370.1 juta koneksi *smartphone* di Indonesia pada 2022. Hal tersebut didukung oleh survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik berikut :

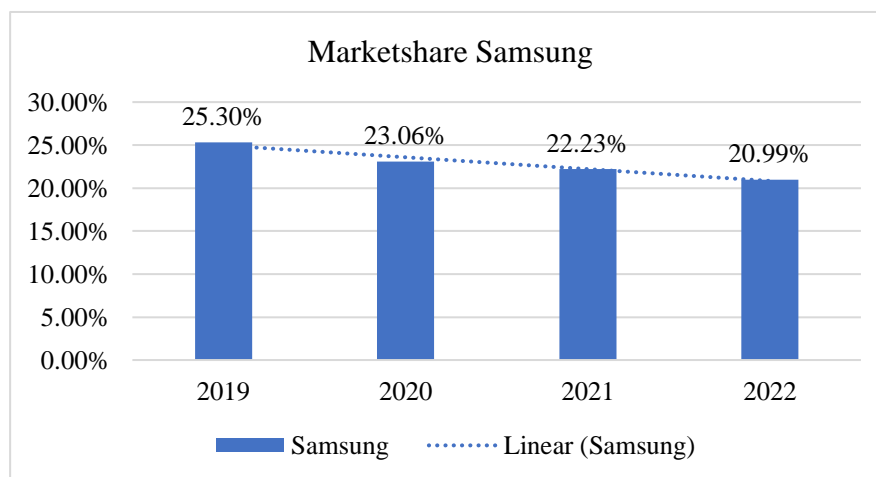


Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone di Jawa Tengah

Sumber : BPS (202)

Berdasarkan gambar 1.1 telah diproyeksikan pengguna telepon pintar di Indonesia meningkat setiap tahunnya, BPS menunjukkan bahwa pada tahun 2022

pengguna smartphone di Jawa Tengah meningkat hingga 24.126.615 juta jiwa. Potensi pasar tersebut menjadi peluang bagi para produsen smartphone di Indonesia. Salah satu produsen smartphone yang beredar di Indonesia adalah Samsung. Samsung Electronic merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari Korea Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1938. Samsung mulai memasuki Indonesia pada 1970-an diawali produk elektronik seperti televisi, mesin cuci, dan peralatan rumah tangga lainnya. Samsung mulai memproduksi smartphone pada 2009 dengan produk pertama yakni Galaxy S. Samsung memiliki pasar yang cukup besar di Indonesia. Hal itu terbukti berdasarkan hasil riset yang dilakukan Lembaga StatCounter Global Stats selama 2019-2022. Untuk melihat data marketshare smartphone Samsung dan merek lainnya di Indonesia dapat dilihat pada tabel yang ada dibawah ini :



Gambar 1. 2 Marketshare Smartphone Samsung di Indonesia

Sumber : StatCounter (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 Samsung menempati posisi teratas dalam marketshare, namun terlihat bahwa Samsung mengalami penurunan marketshare setiap tahunnya. Pada 2019 Samsung memperoleh marketshare sebesar 25,30%,

2020 sebesar 23,06%, 2021 sebesar 22,23% dan terus menurun hingga pada tahun 2022 sebesar 20,99%. Banyak faktor yang menyebabkan meningkatnya *marketshare* dan penurunan pada Samsung, sehingga penting bagi produsen untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) unsur yang dapat mempengaruhi pembelian dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan adalah atribut produk. Atribut produk yang menjadikan setiap produk memiliki keunggulannya masing-masing mengundang berbagai produsen smartphone menawarkan banyak jenis produk dengan beragam inovasi dan keunggulan. Salah satu dari banyaknya atribut yang terdapat dalam produk adalah merek.

Merek merupakan salah satu cara yang paling sering digunakan seseorang atau kelompok untuk membedakan produk maupun layanan jasanya dengan produk atau jasa yang lain. Merek menurut UU No. 20 Tahun 2016 adalah tanda yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi dan ditampilkan berupa gambar, logo, nama, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk 2 atau 3 dimensi dalam kegiatan perdagangan. Meskipun hanya dianggap sebagai sebuah identitas, perbedaan yang terdapat dalam sebuah merek dapat bersifat fungsional, rasional atau nyata berpengaruh terhadap performa produk dari sebuah merek. Sebuah merek dapat menjadi representasi dari sebuah brand dengan membawa makna secara simbolis, emosional, dan sesuatu yang tidak berwujud (Keller, 2003).

Merek dapat mempengaruhi berkembangnya sebuah bisnis suatu barang atau jasa dengan adanya keinginan masyarakat untuk membeli sebuah merek yang terkenal. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk dengan merek tertentu akan kembali membeli produk-produk lainnya dengan merek tersebut di masa yang

akan datang. Proses pembelian ulang tersebut yang menjadikan sebuah merek merupakan sebuah aset penting. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Gitosudarmo (1997) “Merek dapat menjadi sarana identifikasi, bentuk perlindungan hukum terhadap ciri atau aspek unik suatu produk, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakannya dengan pesaing, sumber keunggulan bersaing antara lain melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra dalam benak konsumen, sumber keuntungan finansial dimasa depan”.

Banyaknya pilihan merek yang masuk kedalam pasar Indonesia menjadikan konsumen mengidentifikasi setiap merek dengan nilai atau persepsi yang berbeda-beda, persepsi tersebut disebut juga sebagai citra merek. Menurut Kotler (2005), “Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi sebelumnya mengenai merek tersebut”. Berikut adalah survey dari Top Brand Index untuk menilai merek beberapa perusahaan yang terdapat di Indonesia, survey merek ini menggunakan indikator antara lain mind share, market share, commitment share.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Smartphone

Tahun	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo
2019	45,80%	16,60%	14,30%	4,50%
2020	46,50%	17,70%	10,10%	7,90%
2021	37,10%	19,30%	12,40%	7,90%
2022	33,00%	20,60%	11,20%	9,70%

Berdasarkan tabel 1.1 maka diketahui bahwa merek Samsung menempati posisi teratas, namun mengalami penurunan setiap tahunnya. Peningkatan nilai

merek terjadi pada merek pesaing seperti Oppo dan Vivo. Menurut Adil (2012) “Fungsi utama citra merek adalah menjawab pertanyaan bagaimana konsumen memilih diantara alternatif merek setelah menerima informasi”. Merupakan keuntungan jika suatu produk memiliki citra merek yang lebih baik dibandingkan alternatif lainnya. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Ramdani & Kusumahadi (2023) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, namun terdapat gap pada penelitian Sjoraida, Masruroh, Risdiyanto, Hardian, & Meidasari (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian Ah’sani & Purnomo (2022) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

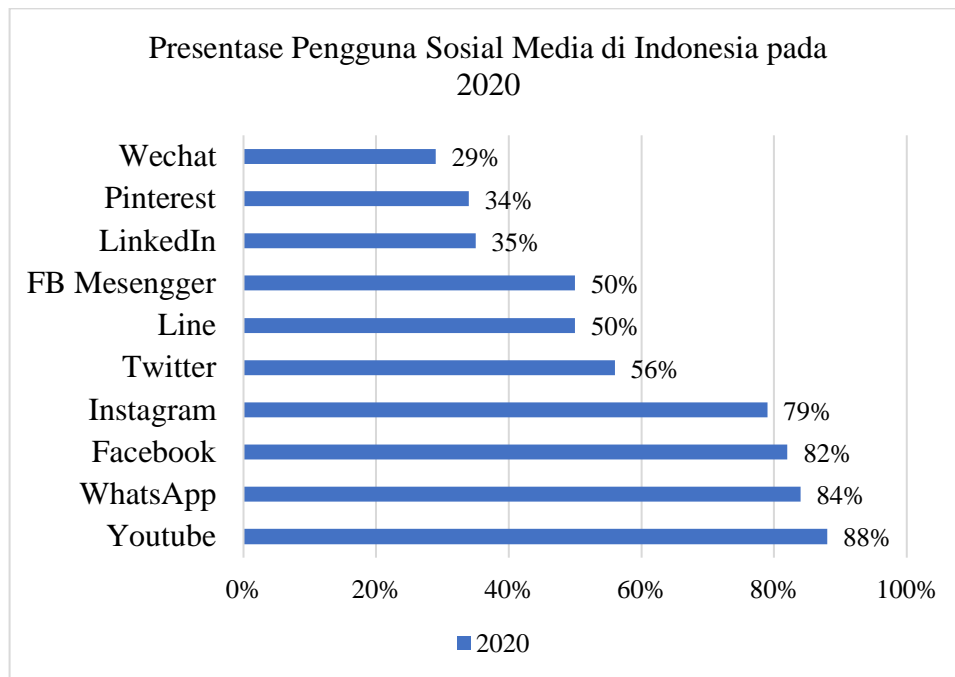
Perbedaan hasil penelitian terdahulu memperjelas bahwa citra merek dapat berdampak negatif maupun positif terhadap keputusan pembelian tergantung pada persepsi masyarakat. Untuk membangun citra merek yang positif, produsen dapat menciptakan barang yang memenuhi permintaan pelanggan dan memahami perilaku mereka. Jika perusahaan berhasil menciptakan citra yang kuat dan positif, maka akan berdampak jangka panjang, apalagi jika perusahaan tetap dapat mempertahankan citra tersebut, termasuk pemenuhan janji-janji secara terus menerus terkait dengan citra yang sengaja diciptakan. “Sebuah merek yang mempunyai citra yang baik akan mendorong promosi dari mulut ke mulut di kalangan konsumen karena mereka mempercayai merek tersebut” (Spinelli & Ismail, 2012).

Promosi dari mulut ke mulut atau disebut juga *word of mouth* merupakan salah satu metode promosi yang murah karena perusahaan tidak perlu

mengeluarkan biaya, dan efektif karena informasi yang tersebar diantara pelanggan merupakan bersifat independen dan lebih dapat dipercaya. Saputri (2018) berpendapat “*Word of mouth* merupakan metode penyebaran kesadaran produk yang memungkinkan konsumen berbagi informasi mengenai suatu produk secara tatap muka.”. Berkembangnya teknologi komunikasi memperluas media komunikasi pada *word of mouth* terutama pada media online dimana lebih banyak informasi tersedia dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun (DEMİRBAŞ, 2018).

Word of mouth yang terjadi pada media online disebut juga sebagai *Electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM menurut Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte (2010) “Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau mantan konsumen mengenai produk atau institusi yang dapat diakses oleh siapapun melalui media internet”. Tempat utama terjadinya e-WOM adalah media sosial, media sosial memungkinkan user untuk berinteraksi dan bertukar informasi melalui video, foto, suara, dan teks. Maraknya pengguna sosial media dan internet menyebabkan pertukaran informasi sangat pesat, berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada 2021 sebanyak 61,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif sosial media, yakni sejumlah 170 juta dari total 274 juta penduduk. DEMİRBAŞ (2018) berpendapat informasi yang tersebar melalui e-WOM didominasi oleh pelanggan yang sifatnya non-komersial dan independen, karakteristik tersebut yang membuat informasi tersebut lebih kredibel dan dapat dipercaya. Informasi yang diberikan pada online review terhadap produk atau layanan dapat bermakna positif maupun negatif. Beberapa platform

media sosial yang dapat digunakan sebagai media dalam menyampaikan informasi adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Persentase Pengguna Sosial Media di Indonesia 2020

Sumber : Hootsuite & We Are Social (2020)

Berdasarkan gambar 1.3 diperlihatkan Youtube sebagai platform media sosial paling digemari oleh masyarakat di Indonesia. Sebanyak 88% pengguna sosial media di Indonesia telah menggunakan platform Youtube. Youtube merupakan salah satu situs web video dimana pengguna dapat membagikan video, dan klip sekaligus berinteraksi melalui kolom chat. Menurut Savitri (2017) kepopuleran Youtube di Indonesia disebabkan oleh pergeseran kebiasaan masyarakat dalam menghabiskan waktu, masyarakat kini tidak lagi tertarik untuk membaca, melainkan lebih tertarik untuk melihat dan mendengarkan. Melalui Youtube konsumen dapat mencari sumber informasi tanpa perlu bertemu dan bertatap muka secara langsung. Konsumen dapat membagikan seluruh pengalaman selama

menggunakan produk/jasa melalui *video review* maupun komentar. Berbagai informasi positif maupun negatif yang disampaikan oleh reviewer/ *content creator*/ orang yang melakukan online review dapat diakses oleh masyarakat luas dan menjadikan kolom komentar sebagai tempat berdiskusi. Seluruh informasi yang terdapat di YouTube tersebut dapat bertindak sebagai kelompok acuan yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, sehingga *content creator* memiliki pengaruh yang besar dalam menjangkau para konsumen. Untuk melihat seberapa besar pengaruh setiap merek smartphone di Youtube, maka disajikan tabel data jumlah pencarian di Youtube sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Tren Pencarian di YouTube

Tahun	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo	Realme
2019	65.10	18.23	17.12	21.94	5.92
2020	45.08	15.10	14.98	17.21	7.38
2021	44.52	14.27	15.42	15.25	7.79
2022	54.65	19.90	21.00	26.48	10.88

Sumber : Google Trends (2022)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Samsung memiliki jumlah pencarian terbanyak sejak 2019, namun pada 2022 terjadi peningkatan pencarian pada seluruh merek smartphone, tanpa diikuti dengan peningkatan *marketshare* pada tiga merek teratas, kecuali merek Vivo dan Realme yang menurut tabel 1.1 mengalami kenaikan *marketshare* pada 2022. Samsung yang mengalami peningkatan dalam pencarian, justru mengalami penurunan pada *marketshare*. Fenomena tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ramdani & Kusumahadi (2023), Rakhmawati (2019), dan Rupayana, Suartina, & Mashyuni (2021) yang

menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian yang terjadi terkait citra merek dan fenomena *electronic word of mouth* maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI PLATFORM YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DOMISILI KOTA SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Electronic word of mouth merupakan fenomena yang terjadi akibat perkembangan teknologi, perilaku masyarakat dalam proses pencarian informasi guna pengambilan keputusan pembelian kini beralih secara online. Berdasarkan Google Trends yang telah dijelaskan pada latar belakang, Samsung mengalami peningkatan pada 2022, namun pada data marketshare diketahui bahwa Samsung mengalami penurunan. Hal tersebut menimbulkan gap pada penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek sebuah produk menciptakan nilai tambah terhadap produk tersebut, namun pada beberapa penelitian terdahulu ditemukan hasil berbeda terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek Samsung pada 2023 diketahui mengalami penurunan apabila dilihat pada Top Brand Index, hal tersebut diikuti dengan penurunan *marketshare*. Mengenai hal tersebut maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung?
2. Apakah *Electronic word of mouth* di Youtube berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung?
3. Apakah Citra Merek dan *Electronic word of mouth* di Youtube berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* di Youtube terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praksis yang memiliki keterkaitan.

1. Aspek Akademis
 - a. Menjadi sumber informasi dalam penelitian selanjutnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh cita merek maupun *electronic word of mouth* di Youtube terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung

- b. Menambah literatur dibidang ilmu pemasaran mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian serta perkembangan strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* di Youtube pada industri digital di Indonesia.

2. Aspek Praksis

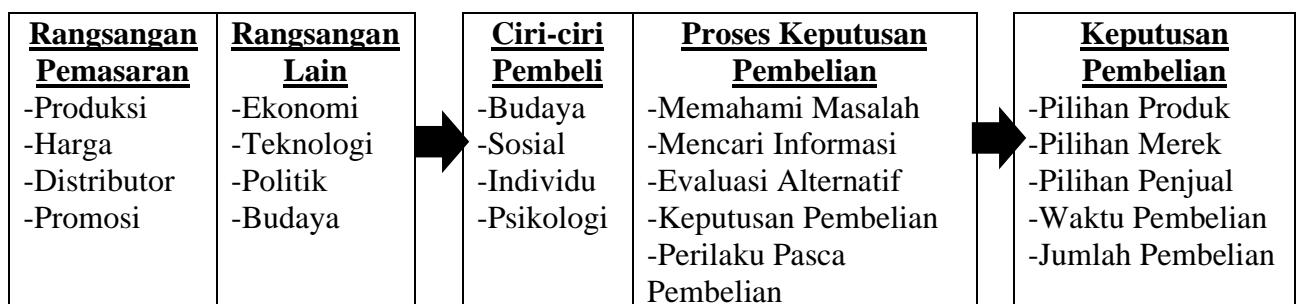
- a. Menjadi sumber masukan bagi pelaku bisnis khususnya dalam industri digital terutama produsen *smartphone* mengenai pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* yang berlangsung di Youtube terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.
- b. Sebagai informasi bagi masyarakat khususnya pengguna maupun calon pengguna *smartphone* dalam memudahkan proses pengambilan keputusan pada produk *smartphone*.

1.5 Kerangka Teori

1.6.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) “Perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam membeli, mencari, mengevaluasi, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan mereka”. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2004) “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam menghabiskan, mendapatkan, dan mengonsumsi produk dan jasa serta proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”. Perilaku konsumen berhubungan erat dengan proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan konsumen dalam upaya mencari, menggunakan, memperoleh, dan mengevaluasi atau membatalkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Dengan begitu penting bagi pemasar untuk mengetahui serta menentukan strategi dan pendekatan yang tepat untuk dapat memahami perilaku konsumen yang kedepannya dapat memicu pada sebuah keputusan pembelian. Menurut Armstrong, Kotler, & Da Silva (2006) “Keputusan konsumen dalam memilih suatu brand, produk, tempat yang dikunjungi, waktu transaksi pembelian serta jumlah produk yang akan dibeli dapat dipengaruhi oleh suatu rangsangan yang berasal dari luar (eksternal)”. Berikut model perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).



Gambar 1. 4 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2008)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang mana berasal dari berbagai macam rangsangan. Berbagai rangsangan tersebut dapat berupa hasil dari usaha perusahaan berupa strategi pemasaran yang dilakukan, maupun rangsangan dari luar pemasaran.

Dalam penelitiannya lebih lanjut Kotler (2005) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen, faktor tersebut antara lain :

1. Budaya, yaitu preferensi dan perilaku yang mempengaruhi permintaan produk dan jasa melalui gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi. Karena

budaya tidak bersifat universal, perilaku pelanggan akan berbeda dengan konsumen lainnya.

2. Sosial, faktor sosial mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembeli. Pemilihan produk dipengaruhi oleh sub kelompok, keluarga, teman, peran, dan posisi sosial.
3. Pribadi, ciri-ciri manusia seperti usia dan tahapan hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen semuanya mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Psikologis, empat variabel psikologis utama yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

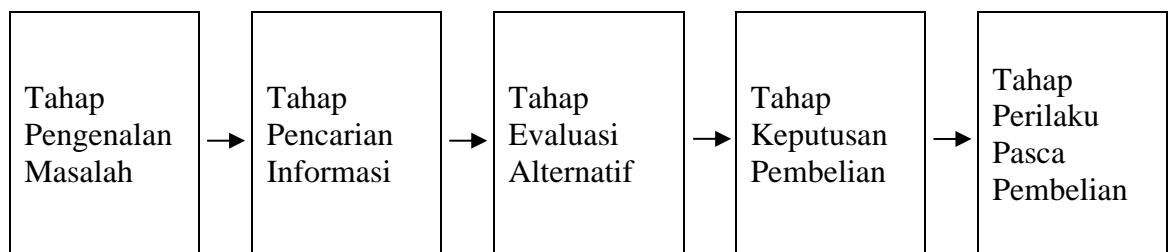
1.6.2 Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengetahui bagaimana seorang konsumen membuat keputusan dan hal yang mempengaruhi dalam setiap pembelian. Menurut Armstrong dkk. (2006) keputusan pembelian merupakan perilaku terakhir dalam membeli barang-barang dan jasa baik individual maupun rumah tangga untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2004) “Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah keputusan yang dibuat oleh individu dimana dia memilih salah satu opsi diantara beberapa alternatif lain”.

Dengan begitu keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai perilaku akhir yang berupa serangkaian proses oleh konsumen untuk menetapkan pilihan produk maupun jasa diantara berbagai alternatif pilihan.

1.6.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dalam menetapkan sebuah pilihan menjadi penyebab munculnya sebuah keputusan pembelian, terdapat proses atau tahapan yang dilalui sebelum konsumen menentukan pilihan. Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2005) melalui 5 tahap, yaitu :



Gambar 1. 5 Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2005)

1. Need Recognition (Tahap pengenalan masalah)

Tahap pertama dalam sebuah proses pembelian, pada tahap ini konsumen mulai menyadari adanya sebuah masalah. Pembeli merasakan adanya sebuah perbedaan keadaan yang aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Ketika sebuah produk berhasil memenuhi sebuah kebutuhan, maka keadaan yang aktual akan selaras. Namun apabila suatu produk tidak berhasil memenuhi kebutuhan atau kurang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang, maka dari itu dicetuskan pengenalan kebutuhan, apabila pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

2. Information search (Pencarian informasi)

Konsumen yang berusaha memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalahnya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber informasi konsumen antara lain :

- a. Sumber pribadi, contohnya : keluarga dan teman
- b. Sumber komersial, contohnya : periklanan dan tenaga penjual.
- c. Sumber public, contohnya : media elektronik, media cetak

3. Evaluation of alternatives (Evaluasi alternatif)

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan menemukan sejumlah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan alternatif ini akan disesuaikan pada atribut produk yang dipandang akan memberikan manfaat yang dicari.

4. Purchase Decision (Keputusan pembelian)

Setelah melalui tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian berdasarkan preferensinya terhadap sebuah merek.

5. Postpurchase Behavior (perilaku pasca pembelian)

Setelah melakukan sebuah pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya apakah berhasil memenuhi kebutuhannya atau tidak, yang akan mempengaruhi kepuasan dan tindakan pembelian ulang.

1.6.2.2 Bentuk Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa sebenarnya merupakan kumpulan dari berbagai bentuk keputusan terkait sebuah produk. Sehingga dari berbagai opsi produk, akan ditentukan melalui sekumpulan putusan

tersebut. Sekumpulan keputusan tersebut menurut Swastha & Handoko (2012), yakni sebagai berikut :

1. Jenis produk

Pengunjung atau calon pelanggan akan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau membelanjakan uangnya di tempat lain.

2. Bentuk produk

Pengunjung atau calon konsumen akan mengambil keputusan untuk memperoleh suatu jenis barang tertentu, termasuk ukuran dan bentuk kemasannya.

3. Keputusan terkait merek

Pengunjung atau calon konsumen akan menentukan pilihan mengenai merek produk yang akan dibeli. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap merek itu unik.

4. Pemilihan penjual

Pengunjung atau calon pelanggan akan memutuskan di mana dan dari siapa akan membeli barang dagangan tersebut. Mereka adalah produsen, pedagang grosir, dan pengecer.

5. Penentuan kuantitas produk

Pengunjung atau calon pelanggan akan memutuskan berapa banyak barang dagangan yang akan dibeli jika tersedia lebih dari satu unit.

6. Penentuan waktu pembelian

Pengunjung atau calon pelanggan akan menentukan pilihan kapan akan membeli. Ini tentang ketersediaan dana untuk membeli. Perusahaan

harus memilih momen terbaik untuk mempromosikan produknya dengan cara ini.

7. Keputusan tentang cara memperolehnya

Pengunjung atau calon pelanggan akan mengambil keputusan pembelian berdasarkan cara atau metode pembayaran.

1.6.2.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut McKechine dalam Sangadji (2013) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor Psikologis

Faktor pribadi atau psikologi berkaitan dengan motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku seseorang yang mempengaruhi tindakan dalam pembelian.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kelompok yang memberi pengaruh anggota/komunitas dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa.

3. Faktor Situasional

Faktor situasional yang disebabkan oleh sebuah kondisi atau keharusan seseorang untuk melakukan sebuah aktivitas pembelian.

Dari ketiga faktor tersebut, dilakukan sebuah penelitian pengembangan oleh Sugiyono dan Simamora dalam Basith & Fadhilah (2018) hingga menemukan beberapa faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni :

1. Faktor Waktu

2. Faktor Pengaruh Lingkungan

3. Faktor Daya Tarik Produk
4. Faktor Bauran Promosi Produk
5. Faktor Keunikan Produk
6. Faktor Aktivitas
7. Faktor Kondisi Fisik
8. Faktor Asumsi Pribadi
9. Faktor Kebiasaan Individu
10. Faktor Pengetahuan Produk

1.6.2.4 Peranan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa peran yang pada umumnya mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2005) yaitu :

1. Pemrakarsa (initiator)
Pihak yang mengusulkan ide kepada orang lain untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Pemberi pengaruh (influencer)
Pihak yang menyampaikan persepsi maupun pandangannya terhadap produk kepada orang lain.
3. Pengambil keputusan (Decider)
Pihak yang membuat keputusan dalam kegiatan pembelian
4. Pembeli (Buyer)
Pihak yang secara nyata telah melaksanakan pembelian
5. Pengguna (User)
Pihak yang mengonsumsi produk yang telah dibeli

1.6.3 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada produk atau jasa. Kegiatan pemasaran setiap perusahaan memiliki satu tujuan akhir yakni membantu perkembangan perusahaan dan menjaga perusahaan tetap bertahan dalam persaingan.

Mengutip dari American Marketing Association (AMA) “Pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi atau proses yang dilakukan dalam upaya menciptakan, menyampaikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen serta menjalin hubungan pada konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan organisasi beserta para pemilik sahamnya” (Kotler & Keller, 2009).

Dengan begitu pemasaran merupakan kegiatan yang didasari bagaimana perusahaan dapat memuaskan kebutuhan pembeli melalui barang atau jasa dengan harapan laba atau keuntungan sejenisnya bagi perusahaan.

1.6.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses transfer data atau informasi dari satu pihak ke pihak lain melalui sebuah media sehingga menciptakan interaksi. Komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran merupakan bentuk strategi pemasaran untuk mencapai tujuan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan komunikasi pemasaran sebagai “Media yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam upaya untuk menyampaikan informasi, merangsang, dan mengingatkan seseorang berkaitan dengan produk barang atau jasa yang dijual perusahaan”. Dengan begitu kegiatan komunikasi pemasaran dapat

dengan mudah membantu perusahaan untuk memperkenalkan sekaligus menyebarkan informasi terkait perusahaan maupun produknya kepada masyarakat luas, serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

1.6.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah suatu strategi atau metode yang digunakan dalam upaya pemasaran produk perusahaan. Penggunaan bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, karena dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan sebuah pembelian.

Bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) adalah praktik dalam memilih harga, produk, tempat, dan promosi oleh perusahaan untuk mencapai target pasar. Terdapat 4 bauran pemasaran, yaitu :

1. Produk

Suatu barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Produk akan diperkenalkan kepada pasar sasaran untuk mendapatkan respon masyarakat.

2. Harga

Nominal mata uang yang ditentukan perusahaan untuk konsumen memperoleh produk.

3. Tempat

Tempat yang dimaksud merupakan segala hal yang terkait dengan bagaimana produk dapat sampai ke tangan pelanggan. Meliputi distribusi, titik penjualan, cara pengiriman produk

4. Promosi

Kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan dan menginformasikan produk kepada masyarakat serta sebagai sarana untuk meyakinkan pembeli atau konsumen agar melakukan pembelian.

1.6.6 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2009) promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan memperkenalkan produk atau layanan, serta membangun citra merek positif kepada target pasar. Terdapat 4 unsur dalam promosi yang dikenal promosi bauran (*promotion mix*), yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Promosi melalui media massa seperti televisi, radio, cetak dan media online untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar.

2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Interaksi langsung antara perwakilan perusahaan dan calon pembeli untuk menjelaskan produk, memberikan informasi dan mendorong pembelian.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan atau insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian segera atau meningkatkan jumlah pembelian seperti kupon, diskon, hadiah dan kontes

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Upaya untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif antara perusahaan dan public melalui berbagai kegiatan seperti rilis pers, pengelolaan krisis, dan sponsorship

1.6.7 E-WOM

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menurut Saputri (2018) adalah “Metode penyebaran produk secara langsung atau tatap muka dan berbagi informasi mengenai suatu produk”. Berkembangnya teknologi komunikasi memperluas media komunikasi pada *word of mouth* terutama pada media online dimana lebih banyak informasi tersedia dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun (DEMİRBAŞ, 2018). *Electronic word of mouth* merupakan jenis *word of mouth* yang berada di dunia digital dimana informasi dikirim atau diterima melalui chatting atau papan online.

1.6.7.1 Definisi *Electronic word of mouth*

Elctronic Word of mouth adalah pertukaran informasi antar konsumen mengenai sebuah produk, informasi yang disampaikan dapat bersifat positif maupun negatif. Goyette dkk., (2010) berpendapat bahwa *e-WOM* berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau mantan konsumen mengenai produk atau institusi yang dapat diakses oleh siapapun melalui media internet. Informasi yang tersebar melalui *e-WOM* berpotensi mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dikutip dari Nielsen Cross-Platform Report bahwa masyarakat Indonesia menikmati belanja secara online, seperti membaca ulasan dan mengumpulkan informasi produk secara online. Mereka menganggap internet sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian secara offline. Tujuan dari menjadikan internet sebagai sumber

informasi adalah untuk mengetahui pengalaman konsumen lain selama masa penggunaannya. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Almana & Mirza (2013) bahwa konsumen memanfaatkan informasi dari pelanggan lain terkait produk untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Penting bagi perusahaan untuk menjaga informasi yang tersebar melalui e-WOM mengingat bahwa informasi yang tersebar melalui *WOM* didominasi oleh pelanggan yang sifatnya non-komersial dan independen, karakteristik tersebut yang membuat informasi tersebut lebih kredibel dan dapat dipercaya. (DEMİRBAŞ, 2018).

1.6.7.2 Faktor Faktor *Electronic word of mouth*

Sussman dan Siegal dalam Cheung & Lee (2012) berpendapat terdapat dua faktor dari *electronic word of mouth* (EWOM), antara lain :

1. Argument Quality/ Kualitas Argumen

Kekuatan argumen yang disajikan dalam suatu tinjauan menentukan kualitas argumen. Berbagai variabel digunakan untuk mengevaluasi kualitas argumen, yaitu:

- a. Relevansi (Relevancy) : Sejauh mana ulasan atau informasi dapat digunakan dan bermanfaat bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian
- b. Aktualisasi (timeless) : berkaitan dengan waktu, apakah ulasan tersebut baru dan tepat waktu

- c. Keakuratan (*Accuracy*) : Keyakinan akan informasi atau argumen yang diberikan. Hal ini memberikan kepercayaan pada konsumen lain bahwa argumen yang diberikan adalah kebenaran.
 - d. Kelengkapan (*Comprehensiveness*) : Sejauh mana ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen, serta kedalaman dan keluasan informasi yang disampaikan.
2. Source Credibility/ Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber adalah persepsi yang dimiliki oleh penerima informasi tentang keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi yang diterima (Luo, Luo, Xu, Warkentin, & Sia, 2015). Menurut Teng, Wei Khong, Wei Goh, & Yee Loong Chong (2014) terdapat tiga faktor yang mendukung kredibilitas sumber, antara lain :

- a. Keahlian (*Expertness*) : Berhubungan dengan profesionalitas dan tingkat pengetahuan komunikator terkait suatu barang dan jasa.
- b. Kepercayaan (*Trustworthiness*) : Tingkat keyakinan yang dimiliki penerima informasi/pesan terhadap sumber informasi tersebut
- c. Pengalaman sumber informasi (*Source Experience*) : tingkat pengetahuan dan pemahaman komunikator tentang produk atau jasa tertentu berdasarkan pengalaman yang dimiliki, dilihat dari perspektif penerima *e-WOM*.

1.6.7.3 Sosial Media

Media sosial menjadi lokasi utama terjadinya e-WOM. Media sosial adalah media online yang memungkinkan orang untuk terhubung, bekerja sama, berbagi,

berkomunikasi, dan membangun ikatan sosial secara digital (Nasrullah, 2015). 6 kategori besar media sosial :

1. *Social Networking*

Merupakan sarana yang digunakan untuk melakukan interaksi antar pengguna. Karakter utama dari situs jejaring sosial ini ialah pengguna dapat membentuk jaringan pertemanan baru. Contohnya adalah Facebook dan Instagram.

2. *Blog*

Blog memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatannya serta berkomentar pada pengguna lain.

3. *Microblogging*

Merupakan jenis jaringan sosial dimana pengguna dapat membagikan kegiatannya dan pendapatnya. Contohnya seperti Twitter yang hanya menyediakan ruang maksimal 140 karakter

4. *Media Sharing*

Memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan membagikan media seperti foto, dokumen, video. Contohnya adalah Youtube.

5. *Social Bookmarking*

Media sosial yang memiliki fungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, dan mencari informasi atau berita secara online. Contohnya seperti Reddit.com, LintasMe

6. Wiki

Wiki merupakan jaringan sosial dimana konten yang tersedia merupakan hasil dari para pengguna. Setiap pengguna web dapat menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

1.6.7.4 Media Sosial di Indonesia

Masyarakat Indonesia menggunakan sebagian besar smartphone miliknya untuk mengakses media sosial, menurut We Are Social pada 2023 tercatat sebanyak 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Berdasarkan We Are Social beberapa media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, yakni :

1. Youtube, sebanyak 88% atau 146 juta pengguna
2. Whatsapp, sebanyak 84% atau 140 juta pengguna
3. Facebook, sebanyak 82% atau 136 juta pengguna

1.6.7.5 Youtube

Youtube merupakan salah satu situs web video dimana pengguna dapat membagikan video, dan klip sekaligus berinteraksi melalui kolom chat. Menurut Savitri (2017) kepopuleran Youtube di Indonesia disebabkan oleh pergeseran kebiasaan masyarakat dalam menghabiskan waktu, masyarakat kini tidak lagi tertarik untuk membaca, melainkan lebih tertarik untuk melihat dan mendengarkan. Beragam konten yang disediakan oleh para *content creator* menjadikan Youtube dapat digunakan oleh berbagai kalangan usia.

Domain www.youtube.com mulai aktif pada 14 Februari 2010, dan kemudian pengembangan website dilakukan beberapa bulan setelahnya. Pada awal pendiriannya, Youtube merupakan sebuah situs kencan yang kemudian berkembang menjadi layanan situs berbagi tayangan video yang memungkinkan penggunanya (user) untuk menonton dan berbagi video. Mulanya terdapat batasan

bagi pengguna dalam durasi video yang dibagikan, dan pada saat ini telah dikembangkan hingga dapat mengupload video tanpa batasan waktu.

1.6.8 Produk

Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, produk menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah “Segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) produk merupakan pemahaman subjektif terhadap suatu hal yang ditawarkan guna mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai kemampuan dan strategi organisasi

Setiap produk memiliki sesuatu yang melekat yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memutuskan pembelian, yakni atribut produk. Atribut produk menurut Tjiptono (2008) adalah “Segala unsur yang melekat pada produk dan dianggap penting oleh pemakai dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk meliputi :

1. Merek
2. Kualitas
3. Kemasan
4. Label
5. Layanan Pelengkap
6. Jaminan Produk

1.6.9 Merek

Merek merupakan identitas dari produk barang atau jasa yang berfungsi untuk membedakan satu sama lain. Perbedaan yang terdapat dalam sebuah merek dapat bersifat fungsional, rasional atau nyata berpengaruh terhadap performa produk dari sebuah merek. Sebuah merek dapat menjadi representasi dari sebuah brand dengan membawa makna secara simbolis, emosional, dan sesuatu yang tidak berwujud (Keller, 2003).

Secara umum merek merupakan nama, istilah, simbol atau hal lain yang memberi perbedaan satu produk dengan produk lainnya. Adanya merek akan memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkan.

Beberapa peran merek pada sebuah produk menurut Cravens & Piercy (2006) adalah :

1. Bagi Pembeli :

- a. Mengurangi biaya pencarian informasi ketika mengidentifikasi produk.
- b. Mengurangi risiko persepsi dengan menyediakan kualitas handal dan konsisten.
- c. Mengurangi risiko sosial dan psikologis dengan memiliki dan menggunakan brand yang salah.

2. Bagi penjual :

- a. Meningkatkan pembelian ulang pada konsumen
- b. Lebih mudah untuk mengenalkan produk baru dengan merek yang sama

- c. Memudahkan proses promosi karena fokus pada satu poin.
- d. Dapat memasang tarif tinggi untuk mereknya.
- e. Merek dapat menunjukkan siapa segmennya.
- f. Merek bisa menciptakan konsumen yang loyal.

1.6.10 Citra Merek

Upaya perusahaan untuk bersaing memperebutkan konsumen tidak lagi sebatas memperluas fitur praktis produk, namun lebih pada meningkatkan nilai merek yang memberikan citra unik kepada penggunanya (Lin & Lin, 2007). “Citra dibentuk untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen, karena kemampuan merek yang kuat dapat menciptakan persepsi yang konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan” (Ambadar, Abidin, & Isa, 2007).

Citra merek sangat penting bagi perusahaan pemasok produk, khususnya untuk barang-barang berbasis teknologi seperti ponsel, di mana inovasi merajalela. “Perkembangan pasar yang pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam keputusan pembelian” (Grewal et al., 1998).

1.6.10.1 Definisi Citra Merek

Aaker & Biel (1993) menyatakan “Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi pada benak konsumen yang terorganisasi menjadi suatu makna”. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi berkembangnya sebuah bisnis suatu barang atau jasa dengan adanya keinginan masyarakat untuk membeli sebuah merek yang terkenal (Purwaka, 2017). Sedangkan menurut Kotler (2005) “Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu merek”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka citra merek dapat disimpulkan sebagai serangkaian asosiasi yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang terorganisasi menjadi suatu makna.

1.6.10.2 Faktor Pembentuk Citra Merek

Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek (Schiffman & Kanuk, 2004) yakni :

1. Kualitas dan mutu dari produk yang ditawarkan oleh merek tertentu.
2. Kepercayaan dan keandalan yang dibentuk oleh masyarakat tentang sebuah produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk.
4. Pelayanan produsen kepada konsumen.
5. Risiko yang dialami konsumen akibat pembelian sebuah produk.
6. Harga yang perlu dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk.
7. Citra atau persepsi konsumen terhadap sebuah merek.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada proses keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai merek alternatif yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. “Merek yang lebih dikenal pembeli akan memicu tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian, dan keterkaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian akan mempunyai pengaruh langsung terhadap tingkat keputusan pembelian” (Simamora, 2002).

Berdasarkan penelitian dari Sjoraida, Masruroh, Risdwiyanto, Hardian, & Meidasari (2023) yang meneliti pengaruh social media marketing, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo, peneliti menggunakan indikator citra merek berupa persepsi, sikap, dan kognisi. Hasil dari penelitian adalah citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah penelitian dari Ramdani & Kusumahadi (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Xiaomi.

H1 : Citra merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.6.2 Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pergeseran budaya konsumen dalam mencari informasi yang kini beralih pada media online menjadikan e-WOM yang beredar di media sosial menjadi acuan konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan Nielsen Cross-Platform Report “Masyarakat Indonesia menikmati belanja secara online, seperti membaca ulasan dan mengumpulkan informasi produk secara online. Mereka menganggap internet sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian secara offline”. Tujuan dari menjadikan internet sebagai sumber informasi adalah untuk mengetahui pengalaman konsumen lain selama masa penggunaannya. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Almana & Mirza (2013) bahwa konsumen memanfaatkan informasi dari pelanggan lain terkait produk untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Kota Denpasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* (e-WOM) dilingkungan konsumen, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian pada produk smartphone OPPO (Rupayana dkk., 2021).

Penelitian lain yang menemukan hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian adalah penelitian dari Rakhmawati (2019) dengan objek penelitian smartphone Oppo, indikator yang digunakan untuk mengukur e-WOM mengacu pada Goyette dkk. (2010) antara lain *intensity, valence of opinion, content*. Hasil dari penelitian tersebut adalah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan intensitas sebagai variabel paling besar pengaruhnya.

H2 : *Electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)

1.6.3 Pengaruh Citra Merek dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth dan citra merek dapat bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah pencarian informasi. Tahap pencarian informasi dilaksanakan berdasarkan alternatif produk yang tersedia, dalam tahap tersebut *electronic word of mouth* akan mengambil peran penting untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan, begitu juga citra merek dapat membuat sebuah produk menjadi lebih unggul diantara alternatif produk lainnya.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Himmah & Prihatini (2021) yang menyatakan citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta penelitian dari Ramdani & Kusumahadi (2023) yang menyimpulkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

1.7 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini akan disajikan 5 penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian terkait hubungan antara citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/ Judul	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rupayana dkk. (2021) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying, dan <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone merek OPPO di Kota Denpasar	Metode : Kuantitatif X1 : <i>Kualitas Produk</i> X2 : <i>Impulse Buying</i> X3 : <i>Electronic word of mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1), <i>Impulse Buying</i> (X2), <i>Electronic word of mouth</i> (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Rakhmawati (2019) berjudul Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen OPPO Smartphone di Purworejo)	Metode : Kuantitatif X1 : Intensity X2 : Valence of opinion X3 : Content Y : Keputusan Pembelian	<i>Electronic word of mouth</i> yang terdiri dari 3 variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nama Peneliti/ Judul	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Sjoraida dkk. (2023) berjudul Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	Metode : Kuantitatif X1 : Social Media Marketing X2 : Kualitas Produk X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Social Media Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Ahmad Firhan A dan Hadi Purnomo (2022) berjudul Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan	Metode : Kuantitatif X1 : Citra Merek X2 : Fitur X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Citra Merek (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fitur (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Dias Wahyu Ramdani dan Khrisna Kusumahadi (2023) berjudul The Effect Of Brand Image and <i>Electronic word of mouth</i> In Social Media Instagram Toward On Purchasing Decision Of Xiaomi Smartphone	Metode : Kuantitatif X1 : Brand Image X2 : <i>Electronic word of mouth</i> Y : Purchasing Decision	Brand Image (X1) dan <i>Electronic word of mouth</i> (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 1.3 ditemukan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan masing-masing subjek dan objek penelitian berbeda. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian terkait pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* yang berfokus pada platform YouTube sebagai media sosial yang memiliki paling banyak pengguna di Indonesia, dan bisa dibilang sebagai pusat informasi dan tempat *electronic word of mouth* beredar. Objek dalam penelitian ini adalah smartphone Samsung yang dahulu memiliki citra sebagai produk yang dahulu

merupakan produk kelas atas yang kini memiliki berbagai macam seri dan harga yang terjangkau, sehingga dilakukan penelitian untuk melihat persepsi masyarakat saat ini mengingat sudah banyak sekali produk smartphone yang masuk dan bersaing di Indonesia. Subjek penelitian kali ini adalah Kota Semarang yang merupakan kota dengan upah minimum yang sesuai dengan rentang harga smartphone Samsung.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) H1 : Citra merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 2) H2 : *Electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 3) H3 : Citra Merek (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Citra Merek

Aaker & Biel (1993) menyatakan “Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna”.

1.9.2 *Electronic word of mouth*

Goyette dkk. (2010) menyatakan “E-WOM berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau mantan konsumen mengenai produk atau institusi yang dapat diakses oleh siapapun melalui media internet”.

1.9.3 Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian” (Kotler, 2001).

1.10 Definisi Operasional

Tabel 1. 4 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Citra Merek (Aaker & Biel, 1993)	Citra Pembuat	Samsung memberi jaminan dan layanan aftersales yang baik
			Samsung merupakan perusahaan dengan reputasi yang baik
		Citra Produk	Samsung selalu menciptakan produk yang berkualitas
		Citra Pemakai	Samsung merupakan produk yang dapat dibanggakan
2.	<i>Electronic word of mouth</i> (Goyette dkk., 2010)	Intensity	Banyak ditemui informasi produk smartphone Samsung di YouTube
		Valence of opinion	Banyak ditemui ulasan positif produk smartphone Samsung di YouTube
			Banyak ditemui ulasan negatif produk smartphone Samsung di YouTube
			Banyak ditemui ulasan konsumen yang bersifat merekomendasikan untuk membeli produk smartphone Samsung
Content	Informasi yang disampaikan konsumen di YouTube terkait kualitas smartphone Samsung sangat jelas		
			Informasi yang disampaikan konsumen di YouTube terkait

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
			harga smartphone Samsung sangat jelas
3.	Keputusan Pembelian (Kotler, 2001)	Pengenalan Masalah	Anda merasa butuh untuk membeli smartphone merek Samsung
		Pencarian Informasi	Anda tidak butuh waktu lama untuk mencari informasi smartphone Samsung
		Evaluasi Produk	Anda mempunyai alternatif lain sebelum memutuskan membeli smartphone Samsung
		Keputusan Membeli	Smartphone Samsung dapat memenuhi kebutuhan anda
		Perilaku Setelah Pembelian	Anda bersedia merekomendasi produk yang anda beli kepada orang lain

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatori atau penelitian penjelasan. “Explanatory Research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui proses pengujian hipotesis yang telah dirumukan sebelumnya” (Singarimbun & Effendi, 1995) artinya penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel citra merek (X1), elektronik *word of mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, artinya menggunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan subyek atau obyek tertentu yang terbatas pada sebuah karakteristik tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sugiyono (2016) bahwa “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki ciri tertentu yang dipilih dalam penelitian untuk didalami dan ditarik kesimpulannya”.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pembeli smartphone Samsung yang berdomisili di Kota Semarang. Banyaknya jumlah populasi, menyebabkan peneliti hanya mengambil beberapa orang saja yang bersifat *representative* (mewakili).

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat menjadi representatif populasi tersebut. Sugiyono (2016) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian tidak memungkinkan untuk dilakukan terhadap seluruh populasi, hal tersebut dikarenakan terdapat kendala terkait waktu, biaya, dan tenaga. Maka dari itu peneliti hanya melakukan penelitian terhadap sampel dari populasi yang akan diteliti. Untuk menentukan besaran jumlah sampel ini digunakan teori dari Lwanga, Lemeshow, & Organization (1991) yang menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Proporsi maksimal estimasi

d = Sampling eror 10% atau alfa 0,10

Berdasarkan rumus tersebut maka n adalah 96,04 atau 96 orang. Maka pada penelitian yang dilakukan peneliti setidaknya mengambil sampel dengan jumlah minimal 96 orang. Pada penelitian kali ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna smartphone Samsung di Kota Semarang.

1.11.2.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *multistage sampling* dan dilanjutkan dengan *Purposive sampling*, yang berarti memerlukan penentuan dengan pertimbangan tertentu. Adapun cara untuk menentukan sampelnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan ukuran sampel yang akan diteliti (*sample size*)
2. Menentukan Kecamatan yang akan diteliti, dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk meneliti pada 9 kecamatan yaitu Banyumanik, Gayamsari, Genuk, Gunungpati, Mijen, Ngaliyan, Semarang Timur, Semarang Utara, Tembalang.
3. Menentukan usia responden yang akan diteliti, dalam penelitian ini memutuskan untuk menggunakan responden dengan usia 22-42 tahun.
4. Menentukan jumlah yang akan diteliti dari setiap usia.

Dari jumlah tersebut, ditentukan kembali orang yang sesuai dengan kriteria untuk menjadi responden dengan purposive sampling. Adapun kriterianya :

1. Berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Semarang
2. Pernah melakukan pembelian smartphone Samsung
3. Pernah mencari informasi produk Samsung secara online di Youtube

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu merupakan data informasi berbentuk angka-angka yang dapat diukur atau dihitung secara langsung

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari subyek penelitian dengan alat pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi. Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebar.

3. Skala Pengukuran

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur Keputusan Pembelian Konsumen menggunakan Skala Likert, sebagai berikut:

Skor 5 jika Sangat Setuju

Skor 4 jika Setuju

Skor 3 jika Cukup Setuju

Skor 2 jika Tidak Setuju

Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju

1.11.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Angket (Kuesioner)

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. “Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian kepada responden” (Sugiyono, 2016).

Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Hasil dari jawaban responden yang dikumpulkan oleh peneliti akan digunakan untuk mengukur pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Studi Kepustakaan

Sugiyono (2016) berpendapat bahwa “Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan buku-buku dan penelitian sebelumnya untuk melakukan penelitian

1.11.5 Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah didapatkan selanjutnya diolah untuk disajikan dalam bentuk tabel guna memudahkan proses analisa. Tahapan olah data meliputi:

1. Uji Validitas

“Validitas merupakan ukuran seberapa tepat instrumen mampu menghasilkan data yang sesuai dengan ukuran sesungguhnya yang ingin diukur” (Mustafa, 2013). “Sebuah instrumen dapat dinyatakan valid apabila

dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2016).

Validitas item pertanyaan dapat ditentukan dengan mengkorelasikan antara skor (nilai) dari setiap pertanyaan/pernyataan dengan total skor menggunakan Pearson Product Moment (Arikunto, 2010) :

$$r = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

R : Koefisien korelasi

N : banyak sampel

X : Skor item X

Y : Skor item Y

2. Uji Reliabilitas

Djamaludin dalam (Singarimbun & Effendi, 1995) menjelaskan “Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau diandalkan sebuah alat pengukur”. “Reliabilitas menunjukkan konsistensi sebuah alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Instrumen yang reliabel dapat ditunjukkan apabila digunakan untuk beberapa kali mengukur obyek yang sama, hasilnya akan sama” (Sugiyono, 2016).

Untuk mengetahui apakah sebuah alat pengukur reliabel atau tidak, dapat menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2010) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \alpha^2}{a_{tot}^2} \right]$$

Keterangan :

r : Reliabilitas indikator pertanyaan

k : Banyaknya indikator

$\Sigma \alpha^2$: Jumlah variabel indikator

α^2 : Varians total

Apabila hasil koefisien alfa (r hitung) <0,6 maka indikator reliabel

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan usaha untuk menentukan apakah nilai residual mendekati distribusi normal atau tidak. Uji normalitas memiliki berbagai jenis salah satunya Teknik Kolmogorov Smirnov, Teknik ini digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari 50 data sampel.

Menurut Siregar (2013) “Uji normalitas dalam penelitian digunakan untuk mengetahui ketepatan distribusi sampel dengan distribusi lainnya”. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi dalam beberapa data, suatu data akan dianggap terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > dari nilai α .

1.11.6 Teknik Analisis

a. Uji Korelasi

Analisis korelasi merupakan metode statistika yang dipergunakan untuk menentukan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yang tidak tergantung pada variabel lain (Sekaran & Bougie,

2016). Besaran koefisien korelasi antara +1 sampai dengan -1. Koefisien korelasi dapat menunjukkan seberapa kuat hubungan linear dan arah hubungan tersebut.

Kriteria korelasi menurut Siregar (2013) adalah sebagai berikut :

0,00-0,199 : Tingkat hubungan sangat lemah

0,20-0,399 : Tingkat hubungan lemah

0,40-0,599 : Tingkat hubungan cukup/sedang

0,60-0,799 : Tingkat hubungan kuat

0,80-1,000 : Tingkat hubungan sangat kuat

b. Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Besar kecilnya nilai R^2 menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilainya mendekati satu berarti variabel independen memberikan informasi yang cukup untuk mengantisipasi perubahan variabel dependen.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini dilakukan untuk mengukur besaran pengaruh dan arah hubungan antara 2 variabel yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal antara satu variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2016).

Rumus Regresi Linear Sederhana :

$$Y = a + b.X + e$$

Keterangan :

Y : variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X : variabel independen

a : konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b : koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik yang dipergunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen, serta mencari kemungkinan kesalahan dan hubungan antara satu variabel dengan dua atau lebih variabel secara simultan maupun parsial (Sugiyono, 2016).

Rumus Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X₁ : variabel independen pertama

X₂ : variabel independen kedua

a : konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b_{1, 2}: koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e. Uji t (t-test)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien pada kolom sig (signifikansi). Jika probabilitas nilai t atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

f. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk meneliti hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. “Uji F menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen” (Ghozali, 2006). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F yang dihitung pada taraf signifikansi 5%. Variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen apabila nilai F hitung $>$ dari F tabel. Selain itu, anda juga dapat melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitasnya $>$ 0,05 maka variabel independen juga tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.