

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini kita semua dituntut akan perkembangan zaman yang sudah berkembang dari masa ke masa ini, apalagi teknologi yang pertumbuhannya terus berkembang tiap masa, dampak yang terjadi sangatlah besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia di semua lapisan masyarakat. Ada pula peran teknologi ini sangat membantu para pengguna teknologi tersebut, yang dimanfaatkan sesuai kebutuhannya. Apalagi dunia pekerjaan, pendidikan, komunikasi sangat memerlukan bantuan dari teknologi yang terus menerus bertambah kehebatannya.

Setiap negara selalu berlomba-lomba untuk mencari atau mengembangkan ide-ide mereka agar menemukan keunggulan baru dalam teknologi yang kian marak dalam persaingan, bahkan perang dagang pun kerap terjadi dalam negara ke negara lainnya. Teknologi yang diciptakan dengan keunggulan yang baru mampu membuat negara lain menjadi ikut serta dalam mengembangkan teknologi lainnya. Bukan hanya berdampak pada negara tetapi teknologi berdampak besar bagi para penggunannya, yang dikarenakan masyarakat yang terbawa oleh adanya perkembangan yang signifikan.

Sehingga mengharuskan masyarakat untuk menggunakan teknologi. Bahkan teknologi menjadikan keharusan untuk digunakan. Selain dijadikan kebutuhan dalam aktifitas, teknologi sekarang ini dijadikan gaya hidup atau ajang

gengsi dalam memiliki sesuatu teknologi. Terlebih ketika teknologi sekarang ini memiliki branding atau merek yang kuat.

Disitulah para konsumen menggunakannya sebagai suatu kebanggaan atas kepemilikan teknologi yang dimilikinya, karna kehebatan teknologi yang kerap terus diperbaharui tak heran masyarakat bingung dalam memilih karna banyak pilihan-pilihan teknologi yang diciptakan untuk membantu aktifitas menjadi lebih cepat sehingga masyarakat yang membutuhkannya mengharuskan untuk melihat kekurangan dan kelebihan dalam tiap-tiap teknologi yang diciptakan agar tepat dalam memilih dan sesuai dalam kebutuhannya.

Saat ini yang sedang diperebutkan ialah dari kecanggihan *smartphone* yang sekarang ini banyak di gemari oleh konsumen, hadirnya *smartphone* menciptakan salah satu dampak dari tumbuhnya teknologi yang begitu cepat. *Smartphone* bukan hanya dapat dipergunakan untuk menerima telepon dan memberi pesan, melainkan juga bisa menciptakan pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah (Sari & Santika, 2017). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan teknologi menyiapkan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang kerap berubah dan bertambah sehingga konsumen terpenuhi akan setiap kebutuhan-kebutuhan masyarakat dalam menggunakan atau memanfaatkan kelabihannya yang telah diciptakan perusahaan teknologi. Serta menjadi persaingan yang besar dalam dunia produsen khususnya *smartphone*, yang membuat setiap perusahaan khususnya produk *smarthphone* harus selalu siap dan cepat dalam pembaruan dari *smartphone* tersebut, dikarenakan jumlah permintaan yang selalu meningkat akan permintaan *smartphone* ditambah pesaing yang banyak menghampiri.

Pada saat ini, perusahaan bukan hanya mengedepankan keunggulan dari produk itu sendiri, melainkan fokusnya pembentukan citra merek yang kuat dikalangan masyarakat atau konsumen. Menempatkan *brand image* menjadi sesuatu yang harus diciptakan oleh hampir seluruh perusahaan, tak terkecuali oleh alat komunikasi. Seiring perkembangan dunia globalisasi, alat komunikasi adalah peran penting untuk setiap kalangan masyarakat.

Kebutuhan akan adanya alat komunikasi seperti *smartphone* terus mendapatkan peningkatan tiap tahunnya terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan beberapa merek-merek tertentu. ini diakibatkan pada pola konsumsi konsumen pada saat ini yang terus menginginkan suatu kemudahan dalam komunikasi yang bisa juga mendorong kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya (Sari & Santika, 2017).

Para produsen mulai saling menciptakan *smartphone* canggih yang sesuai keinginan para masyarakat, karna dasar kebutuhan konsumen yang terus bertambah, bukan dari kemampuan teknologinya saja yang dikembangkan, tetapi para produsen juga harus mengembangkan citra merek ke para konsumennya agar membantu menambah minat pembeli atau pasar yang luas. Karena konsumen tidak hanya melihat dari sudut pandang kemampuan *smartphone* tersebut, tetapi konsumen juga melihat dari *brand image* tersebut dari sebuah produk, dan juga *brand image* sekarang ini sangat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Terlintas *brand image* atau citra merk sangatlah sepele bagi produsen. Tetapi nyatanya sekarang konsumen mengambil keputusan untuk membeli dari

sudut pandang citra merk. Merek dapat mengatur dan berperan penting karena memajukan sebuah merek akan berhubungan dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah merujuk akan harapan konsumen ketika kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Menurut Ratnawati & Lestari (2018) harapan yang diberikan oleh sebuah merek membuat konsumen seperti memegang janji merek.

Generasi Y dan generasi Z adalah generasi yang sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget. Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming* (Lyons, 2004). Lebih lanjut Lyons (2004) mengungkapkan ciri-ciri dari generasi Y adalah: karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

Pada generasi Z kemajuan jaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, jika terkait dengan usia produktif dan komposisi

angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi X dan Y yang terbanyak. Selain itu mulai bangkit generasi yang mulai memasuki angkatan kerja yang disebut dengan generasi Z. Penelitian Bencsik, Csikos, & Juhaz (2016) menunjukkan masuknya Generasi Z didalam kelompok generasi, yang dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1 Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1981 – 1996	Y Generation
1997 – 2012	Z Generation

Sumber : Rahayu *et al.* (2021)

Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja adalah generasi Z, disebut juga Generation atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian. Forbes Magazine membuat survei tentang generasi Z di Amerika Utara dan Selatan, di Afrika, di Eropa, di Asia dan di Timur Tengah. 49 ribu anak-anak ditanya (Dill, 2015).

Atas dasar hasil itu dapat dikatakan bahwa generasi Z adalah generasi global pertama yang nyata. Teknologi tinggi dalam darah mereka, mereka telah tumbuh di lingkungan yang tidak pasti dan kompleks yang menentukan pandangan mereka tentang pekerjaan, belajar dan dunia. Mereka memiliki harapan

yang berbeda di tempat kerja mereka, berorientasi karir, generasi profesional yang ambisius, memiliki kemampuan teknis-dan pengetahuan bahasa pada tingkat tinggi. Oleh karena itu, mereka tenaga kerja yang sangat baik. Pengusaha harus mempersiapkan untuk terlibat generasi Z karena mereka adalah karyawan yang efektif di era digital (Elmore, 2014).

Konsumen generasi Y dan generasi Z melihat *brand image* menjadi bagian yang utama dari suatu produk, karena *brand image* menggambarkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga perusahaan perlu mengerti dengan baik tindakan keputusan pembelian konsumen yang sebagai syarat harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan (Sari & Santika, 2017). Salah satunya ialah *smarthphone* dari Apple yaitu iPhone, gambar dibawah menunjukkan pangsa pasar produk iPhone dari tahun 2018 sampai 2021 melihat peningkatan setiap tahunnya, yang artinya minat beli konsumen pada iPhone dari 2018-2021 menampilkan peningkatan.



Sumber : gs.statcounter.com (2021)

Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna iPhone

Maraknya *brand image* pada sebuah brand membuat para perusahaan terbantu dalam melebarkan pasarnya, juga memperbanyak konsumen yang percaya dan setia terhadap *brand* iPhone merupakan produk yang *brand image*-nya saat ini juga mengalami peningkatan. Sangatlah kuat dikalangan pesaing-pesaingnya iPhone mampu bersaing dan berani melawan kompetitor-kompetitor yang kuat dengan *brand image*-nya yang sangat kuat. Saat ini *smartphone* dari merek Apple yaitu iPhone mampu menciptakan para konsumen memiliki kebanggaan tersendiri entah dari kecanggihan yang dimiliki iPhone, atau karna citra merek yang dimiliki dari iPhone tersebut.

Para pengguna iPhone kini kerap bertambah peminatnya, itu semua terjadi karna kepercayaan yang timbul pada masyarakat akan produk iPhone. *Brand* ini mampu memberikan sudut pandang masyarakat dalam menilai, sehingga para peminatnya kerap ingin mempertahankan produk ini untuk tetap digunakan serta tetap memilih produk iPhone untuk dipilih selanjutnya ketika diharuskan untuk membeli, yang harus diperhatikan oleh Apple iyalah persaingan yang semakin ketat jangan sampai *brand image* yang sudah tercipta terkejar oleh pesaing lainnya, merek lain yang saling mengejar jangan dianggap hal kecil. Bisa saja mereka menciptakan trobosan yang membuat kalahnya pangsa pasar saing.

Terlebih apabila harga yang diciptakan mampu menarik konsumen agar percaya terhadap produk, dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan apabila harga yang tercipta membuat para konsumen yakin akan produk. Pasti akan membuat konsumen tidak meragui akan membelinya. Karena harga pun bisa

memberikan dampak terhadap konsumen apakah harus membeli atau tidak, karena harga menjadi salah satu faktor besar untuk memutuskan membeli atau tidak.

Harga *smartphone* iPhone yang bisa dibilang melebihi rata-rata harga para kompetitornya. Tetapi *smartphone* iPhone mampu bersaing dengan kompetitornya walaupun harga produk dari kompetitor *smartphone* iPhone bisa dibilang jauh lebih murah dari produk *smartphone* iPhone, tetapi banyak konsumen yang tidak ragu untuk memutuskan membeli *smartphone* iPhone dan bisa bertahan di pangsa pasar yang besar walaupun harga yang berbeda dari perusahaan lainnya. Terkadang memang harga pun bisa menentukan kualitas dari sebuah produk, mungkin itu salah satu alasan para konsumen tidak ragu untuk memutuskan membeli walaupun dengan harga yang besar.

Dari harga pun konsumen bisa menilai terlebih dahulu apakah harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap masyarakat cukup mampu memberikan timbal balik dengan harga yang diberikan, karena konsumen pun memiliki perhitungan apakah berguna atau mendapatkan timbal balik dengan harga yang diberikan jika konsumen memutuskan untuk membelinya. Di bawah ini merupakan tabel dari seri iPhone dengan harga yang berbeda tiap serinya :

Tabel 1.2 Harga iPhone 2023

Seri iPhone	Harga
iPhone 6	2.249.000
iPhone 7	4.500.000
iPhone 8	3.629.000
iPhone SE	8.400.000
iPhone 10	5.049.000
iPhone 11	6.799.000
iPhone 12	10.291.000
iPhone 13	14.150.000
iPhone 13 Mini	17.499.000
iPhone 14	20.499.000

Sumber : Pricebook.co.id (2023)

Kualitas produk yang baik pasti juga akan menciptakan brand image, harga terhadap minat beli konsumen. Mengedepankan kualitas produk memanglah keharusan setiap perusahaan untuk mengedepankan kualitasnya agar lebih maju di pangsa pasar yang luas. Perusahaan harus memikirkan kualitas produk terlebih dahulu sebelum melangkah kedepan, karna kualitas produk yang baik adalah penunjang dari luasnya pangsa pasar agar konsumenpun memberikan komentar yang positif. Sehingga ketika konsumen memberikan komentar yang positif, maka *brand image*, harga, dan minat belipun pasti akan tercipta dengan baik.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk tercipta apabila konsumen merasakan kepercayaan yang sudah tercipta dari sebuah brand. Maka konsumen pun akan berniat untuk membeli produknya. Dalam menciptakan minat beli konsumen pada iPhone, iPhone memiliki keunggulan pada *brand image* dan harga yang sangat kuat. Maka dari itulah brand Apple tersebut mampu membuat konsumen setia pada produk *smartphone* iPhone tersebut. Minat beli yang tinggi juga dapat memperkuat atau memperbesar *brand image* dan harga dari apple itu sendiri. Memang tidaklah mudah untuk bisa menciptakan konsumen untuk berminat membeli produk pada brand. Namun tentu perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen berminat membeli pada produknya.

Pada hasil penelitian Majid & Sumadi (2022) dengan variabel X *electronic word of mouth* dan variabel Y minat beli konsumen pakaian pada E-Commerce di Yogyakarta menyatakan bahwa variabel e-wom berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian pada E-Commerce di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa jika semakin e-wom, maka perlu konsumen tidak

berminat membeli suatu produk. Pada hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Rosita & Tahmat (2021) dengan variabel X *brand image* dan variabel Y minat beli pada objek perusahaan Tong Tji menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Minat beli tidak berpengaruh disebabkan minat beli tidak saja dipengaruhi oleh *brand image*, tetapi terdapat pengaruh dari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen. Pada penelitian Saputra *et al.* (2021) mengungkapkan dengan variabel X kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru.

Berdasarkan pemaparan tentang persepsi minat beli dari penelitian terdahulu. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *electronic word of mouth*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone pada generasi Y dan generasi Z di Kota Bekasi. Oleh karena itu, peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“*Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli smartphone merek iPhone pada Generasi Y dan Generasi Z Di Kota Bekasi*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone pada konsumen generasi Y dan Generasi Z di Kota Bekasi ?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone pada konsumen generasi Y dan Generasi Z di Kota Bekasi ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone pada konsumen generasi Y dan Generasi Z di Kota Bekasi ?
4. Apakah *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone pada konsumen generasi Y dan Generasi Z di Kota Bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone pada konsumen generasi Y dan Generasi Z di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone pada konsumen generasi Y dan Generasi Z di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone pada konsumen generasi Y dan Generasi Z di Kota Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek iPhone pada konsumen generasi Y dan Generasi Z di Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, manfaat yang diharapkan dari penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan yang berarti bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk yang dapat menimbulkan minat beli terhadap suatu produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif *electronic word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

2. Pembaca

Memberikan informasi dan sumber referensi yang mendukung peneliti lain yang melakukan penelitian baru.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan tugas akhir ini sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang literatur yang mendasari topik penelitian, kerangka konseptual, hipotesis, dan kajian empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian yaitu uji data validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, kemudian uji hipotesis yaitu uji T, uji F dan uji *R square* serta pembahasan variabel mengenai hasil dari uji penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang bahasan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti, keterbatasan dan juga saran penelitian yang diperuntukkan untuk penelitian selanjutnya.