

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

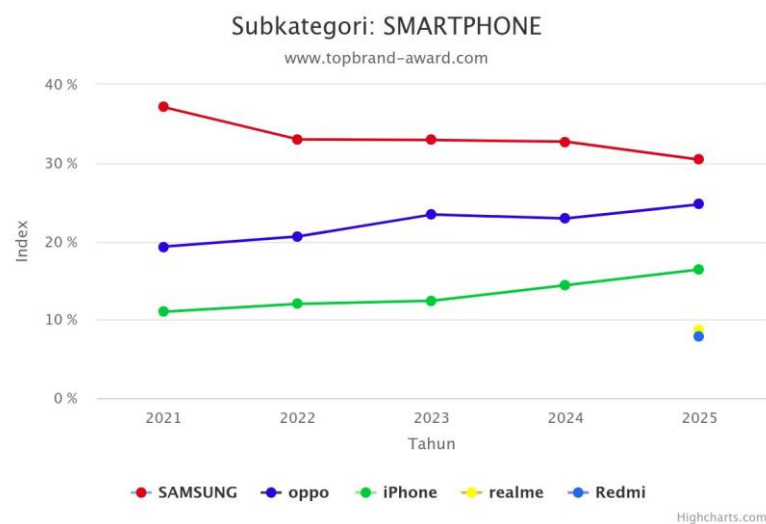
Perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa dekade terakhir membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi. Inovasi dalam bidang teknologi, terutama pada internet dan perangkat mobile telah menciptakan dunia digital yang memungkinkan manusia dapat terhubung dengan dunia secara *real-time* (Yulius et al., 2023). Dunia digital dapat memudahkan manusia dalam mengakses informasi dan telah mengubah pola komunikasi, mempercepat penyebaran informasi, dan dapat menciptakan peluang baru dalam beberapa bidang seperti bisnis, pendidikan, dan hiburan. Dengan adanya *platform* digital, masyarakat kini dapat dengan mudah mengakses informasi, berkolaborasi, dan mengakses berbagai layanan secara *online*, yang pada akhirnya telah mengubah pola hidup dan aktivitas sehari-hari, serta dapat menciptakan tantangan dan peluang baru bagi masyarakat dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Pura & Madiawati, 2021).

Kemajuan teknologi yang pesat memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh informasi dengan mudah melalui berbagai media, salah satunya adalah *smartphone*. Penggunaan *smartphone* telah banyak digunakan di berbagai kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. *Smartphone* memiliki berbagai fungsi, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai perangkat multifungsi yang dapat membantu dalam berbagai aktivitas, seperti bekerja, belajar, dan hiburan (Ginting et al., 2022). Dengan fitur-fitur yang semakin canggih yang ditawarkan dari berbagai merek, *smartphone* telah menjadi bagian penting bagi kehidupan sehari-hari, menjadikannya alat yang sangat penting bagi sebagian besar masyarakat (Suryani et al., 2021).

Peningkatan aksesibilitas internet mendorong masyarakat semakin mengandalkan *smartphone* sebagai perangkat utama, sehingga penggunaannya diperkirakan terus meningkat setiap tahun. Hal ini didorong oleh semakin banyaknya fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna, mulai dari

platform pembelajaran *online* hingga aplikasi produktivitas dan hiburan (Fadillah & Yuniati, 2024). Selain itu, penetrasi jaringan 5G yang semakin meluas di Indonesia akan memberikan pengalaman internet yang lebih cepat dan stabil, mendorong lebih banyak orang untuk mengandalkan *smartphone* dalam berbagai aspek kehidupan mereka (Wahyuningrum et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa peran *smartphone* akan semakin menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari, menjadikannya elemen kunci dalam mendukung gaya hidup digital masyarakat Indonesia di masa mendatang.

Samsung, sebagai salah satu merek *smartphone* terkemuka, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan inovasi dan kualitas produknya. *Smartphone* Samsung merupakan produk yang berasal dari perusahaan Samsung Electronics Co., Ltd. Samsung Electronics Co., Ltd adalah perusahaan swasta multinasional yang berasal dari Korea Selatan dan kantor pusatnya berada di Suwon, Korea Selatan. Samsung dikenal dengan berbagai lini produk yang menawarkan fitur-fitur unggulan, Samsung telah membangun reputasi yang kuat di pasar *smartphone*. Merek ini menawarkan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, mulai dari *smartphone* entry-level hingga flagship (Fadillah & Yuniati, 2024).



Gambar 1. 1 Data Top Brand Index
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data dari Top Brand Award, terlihat bahwa kuantitas hasil *brand index* pada merek Samsung mengalami tingkat penurunan beruntun dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2021 kuantitas hasil *brand index* Samsung berada pada nilai 37,1 dan terus menurun hingga pada tahun 2025 dengan nilai sebesar 30,4. Hal ini sangat berbeda dibandingkan dengan berbagai macam merek *smartphone* yang ada di Indonesia, Di mana pesaing lainnya mengalami peningkatan secara terus menerus dari tahun ke tahun. Salah satunya ialah merek *smartphone* Oppo, Sejak tahun 2021 kuantitas hasil *brand index* Oppo berada pada nilai 19,3 dan terus meningkat hingga pada tahun 2023 dengan nilai sebesar 23.40 dan mengalami sedikit penurunan pada tahun 2024 dengan nilai sebesar 22,4, tetapi berhasil meningkat kembali pada tahun 2025 dengan nilai sebesar 24,7.

Fenomena yang terjadi di pasar *smartphone* Indonesia menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang signifikan. Meskipun Samsung telah lama menjadi salah satu pemimpin pasar dengan reputasi yang kuat, penurunan *brand index* dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa konsumen semakin terbuka terhadap merek alternatif. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen kini lebih mempertimbangkan nilai, fitur, serta pengalaman pengguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, berdasarkan data dari Top Brand Award peningkatan *brand index* Oppo yang konsisten, menunjukkan bahwa merek tersebut berhasil memenuhi ekspektasi konsumen melalui produk inovatif dan harga yang kompetitif. Dengan demikian, fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan produk. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kekuatan merek semata, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti informasi dari *electronic word of mouth* (e-WOM), persepsi terhadap *Brand image*, serta penilaian terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Temuan ini didukung oleh penelitian Nurhasanah (2024) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh terhadap *brand image*, yang menunjukkan bahwa konsumen modern lebih mempercayai informasi dari sesama pengguna dibandingkan hanya mengandalkan citra yang dibangun oleh produsen.

Persaingan pasar *smartphone* yang semakin ketat, persepsi kualitas juga menjadi salah satu faktor fundamental yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi ini mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk, mencakup fitur, daya tahan, performa, hingga nilai manfaat yang dirasakan. Persepsi kualitas terbentuk dari interaksi konsumen dengan merek serta informasi yang tersedia mengenai performa produk (Indarto & Farida, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian (Erisca & Jalari, 2024) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penurunan *brand index* yang dialami oleh Samsung menunjukkan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor penentu keputusan pembelian di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand image*, dan persepsi kualitas berperan dalam membangun citra positif dan mendorong keputusan pembelian. Fokus penelitian ini diarahkan pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember sebagai representasi pengguna aktif teknologi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh E-WOM, Brand Image, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?

4. Apakah variabel e-WOM, *brand image*, dan persepsi kualitas berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
4. Menguji dan menganalisis apakah variabel e-WOM, *brand image*, dan persepsi kualitas berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu perusahaan dengan memberikan referensi perilaku keputusan konsumen, khususnya mengenai keputusan pembelian, dan membantu untuk membuat strategi pemasaran produk yang menarik konsumen. Selain itu, diharapkan hasil ini akan membantu Samsung menghadapi persaingan di pasar *smartphone* yang semakin kompetitif.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur ilmiah khususnya dalam kajian perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-

WOM), *Brand image (brand image)*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.