

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat diseluruh belahan dunia, termasuk negara kita sendiri yaitu indonesia. Dimana seluruh kegiatan yang dilakukan orang-orang pasti berkaitan dengan teknologi. Teknologi yang perkembangannya begitu cepat secara tidak langsung mengharuskan manusia untuk menggunakannya dalam segala aktivitas. Bahkan menjadi tren sebagai wahana untuk mencari popularitas.

Sekarang munculah nama *Smartphone* yang kalau diartikan secara ringkas yaitu ponsel pintar atau ponsel cerdas. *Smartphone* atau ponsel pintar atau hp cerdas dilengkapi dengan teknologi tercanggih terbaru dan mutakhir seperti spesifikasi *hardware* dan *software* terbaik yang memungkinkan penggunanya dapat melakukan beberapa aktifitas seperti aktifitas *internet, browsing, downloading, streaming, uploading* dan *chatting*, serta sosial media dengan bantuan atau dukungan *software open source* berbasis linux bernama *Android* sebagai sistem operasinya.

Android sendiri Pada dasarnya adalah sebuah sistem operasi telepon seluler dan komputer tablet layar sentuh (*touchscreen*) yang berbasis Linux. Namun seiring perkembangannya *Android* berubah menjadi sebuah platform yang begitu cepat dalam melakukan inovasi demi inovasi. Hal tersebut tentu saja tidak dapat dilepaskan dari pengembang utama dibelakangnya, yaitu Google. Google yang mengakuisisi *Android*, kemudian membuatkan sebuah platform dimana para pengembang bisa dengan leluasa berkarya serta menciptakan aplikasi gratis terbaik dan terbuka untuk digunakan oleh bermacam-macam perangkat. Awalnya, Google Inc membeli *Android*, dan Kemudian untuk mengembangkan *Android*, dibentuklah *Open Handset Alliance*, konsorsium dari 34

perusahaan perangkat keras, perangkat lunak, dan telekomunikasi, termasuk Google, HTC, Intel, Motorola, Qualcomm, T-Mobile, dan Nvidia.

Saat ini *Android* telah bertransformasi menjadi salah satu sistem operasi yang terbesar dan paling banyak digunakan di seluruh dunia yang kemudian disusul oleh iOS (*Apple operating system*), Blackberry OS, Windows Phone OS, dan Symbian OS. *Android* tentunya akan support dengan berbagai layanan dari Google. Contoh dari perusahaan yang menggunakan *android* yaitu Samsung, HTC, Advand, Mito, Sony Ericsson Xperia, LG, Motorola, Huwawei, Acer, Lenovo, Oppo, Smartfren, dll. Namun pengguna *smartphone android* di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2010-2013 masih tergolong sedikit. Hanya 68 mahasiswa dari jumlah mahasiswa 380 orang.

Kecanggihan *Smartphone* serta perkembangan zaman saat ini membuat seluruh perusahaan *Smartphone* berlomba untuk memasarkan *Smartphone* berbasis *android*, untuk lebih meningkatkan penjualannya, mereka melakukan berbagai cara untuk merebut perhatian masyarakat dengan menanamkan segala kebaikan produknya di ingatan masyarakat, dan melakukan promosi melalui media iklan untuk membuat konsumen tertarik pada produknya. Namun tidak bisa di pungkiri bahwa semua keputusan pembelian tergantung dari konsumen sendiri. Realisasi pembelian akan menjadi nyata jika konsumen mempunyai motivasi yang cukup kuat berkaitan dengan minat pembelian konsumen. Untuk merealisasikan keputusan pembelian tersebut, konsumen bersangkutan harus merasa bahwa pilihan yang telah ditetapkan merupakan merupakan pilihan yang tepat.

Keputusan pembelian sendiri Menurut Kotler (dalam Wesni 2007:5) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dan tidak bisa dipungkiri bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan jadi atau tidaknya seseorang membeli produk atau jasa yang ada.

Didalam dunia perdagangan, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti *Word Of Mouth* yang merupakan salah satu pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika masyarakat mulai ingin memutuskan untuk memilih produk barang atau jasa, di sinilah *Word Of Mouth* sangat berfungsi dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Ristiyanti (dalam Endang 2005:7), *Word Of Mouth* adalah “Proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain.” Secara tidak langsung *Word Of Mouth* sangat membawa keuntungan terhadap pemasar, dimana pemasar dapat mengurangi biaya promosi. Pada saat membandingkan produk-produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung menggunakan informasi dari *Word Of Mouth*. Calon konsumen akan lebih mempercayai informasi yang berasal dari orang-orang yang ada disekitarnya. Biasanya seseorang yang mempunyai informasi tentang suatu

produk, ia pasti akan menceritakan kepada orang yang ada dilingkungan sekitarnya. Terlebih orang yang sudah pernah menggunakan suatu produk barang atau jasa, maka ia akan memberitahukan kepada orang-orang di sekitarnya tentang pengalaman menggunakan produk tersebut, jadi puas atau tidaknya konsumen menggunakan produk tersebut akan ia ceritakan pada orang yang ada di sekitarnya. Maka perusahaan harus mampu menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumen, agar konsumen juga menceritakan tentang kepuasan atau ketidakpuasannya menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Terkadang masyarakat yang tidak mempunyai informasi yang akurat tentang suatu produk, tetapi masyarakat tersebut tetap menceritakan tentang produk itu kepada orang yang ada dilingkungan sekitarnya. Hal yang di ceritakan bisa saja tentang keburukan dari produk itu tanpa mengetahui kebenaran dari keburukan yang diceritakan. Hal seperti ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

Selain *Word Of Mouth*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh iklan Menurut pendapat Alex S. Nitisemito (2003:134) pengertian periklanan adalah:

“Suatu usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung”. Periklanan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian. Jadi periklanan mempunyai peranan penting

dalam meningkatkan volume penjualan. Iklan berbagai merek *smartphone android* banyak sekali, namun jumlah pengguna *smartphone android* di jurusan manajemen dan jurusan akuntansi masih terbilang sedikit.

Maraknya *Smartphone* berbasis *android*, membuat sebagian masyarakat menggunakan *android*. Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen dan jurusan akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan stambuk 2010-2013 sebanyak 380 mahasiswa, namun hanya 68 mahasiswa yang menggunakan *smartphone android*.

Berikut tabelnya

Tabel 1.1

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa yang menggunakan <i>android</i>	68	18%
Mahasiswa yang tidak menggunakan <i>android</i>	312	82%
Jumlah seluruh mahasiswa	380	100%

fenomena ini menunjukkan penggunaan *smartphone android* dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2010-2013 sedikit. Hal ini tidak terlepas dari kurangnya *Word Of Mouth* yang mereka dapatkan dari orang-orang terdekat mereka mengenai produk *Smartphone* berbasis *android*, serta iklan *smartphone android*.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of mouth* Dan iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Android* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Word of mouth* berpengaruh terhadap peluang terjadinya keputusan pembelian *Smartphone* berbasis *Android* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan stambuk 2010-2013?
2. Bagaimana iklan berpengaruh terhadap peluang terjadinya keputusan pembelian *Smartphone* berbasis *android* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan stambuk 2010-2013?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Word Of Mouth* dan iklan terhadap peluang terjadinya keputusan pembelian *Smartphone android* Pada Mahasiswa Jurusan

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2010 – 2013.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka di rumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap peluang terjadinya keputusan pembelian *Smartphone android* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2010-2013?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap peluang terjadinya keputusan pembelian *Smartphone android* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2010-2013?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap peluang terjadinya keputusan pembelian *Smartphone android* Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan tambuk 2010-2013.
2. Mengetahui pengaruh iklan terhadap peluang terjadinya keputusan pembelian *Smartphone android* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2010-2013.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan penelitian mengenai *Word Of Mouth*, iklan, dan keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan *Word Of Mouth* dan iklan pada produknya.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literature kepustaskaan di bidang pemasaran khususnya *Word Of Mouth* ,iklan, dan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.