

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1347 – 1351

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :



Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Iphone pada Apple.Inc)

Jeffri Piliang

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
Jeffrizainalpiliang387@gmail.com*

Abstrak

Persaingan antara Smartphone di Indonesia semakin marak. Para produsen Elektronik dalam benak smartphone di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk yang berkualitas dan digemari masyarakat. Selain itu mulai banyak perusahaan yang melihat adanya pengaruh dalam World of mouth untuk mengiklankan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan adanya pengaruh dalam World of mouth pada pembelian Smartphphone dengan merek Iphone . Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi dokumen. Partisipan penelitian berjumlah 3 orang perempuan yang bersedia menjadi partisipan penelitian. Hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, bahwa adanya pengaruh dalam World of mouth dapat meningkatkan respon audience terhadap produk yang di iklankan. Untuk penilaian konsumen tentang minat beli produk Iphone secara umum masuk dalam kategori cukup minat dengan nilai tertinggi pada indikator transaksional terutama pada faktor kegunaan.

Kata Kunci: World Of Mouth, Keputusan Pembelian, Smartphone

Abstract

Competition between Smartphones in Indonesia is increasingly rife. Electronics manufacturers in the form of smartphones in Indonesia compete to create quality products that are popular with the public. In addition, many companies are starting to see the influence of World of Mouth to advertise their products. This study aims to describe the influence of World of mouth on the purchase of Smartphones with the Iphone brand. Data collection is done by observation and case studies. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection was carried out by interviews, observation and document study. There were 3 female research participants who were willing to become research participants. The research results that can be taken from this study, that the existence of influence in World of mouth can increase the audience's response to the advertised product. For consumers' assessment of interest in buying Iphone products, in general, they fall into the moderate interest category with the highest score on transactional indicators, especially on the usability factor.

Keywords: World of Mouth, Buying Decision, Smartphone

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi banyaknya kemunculan alat komunikasi Smartphone telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Awalnya, smartphone hanya digunakan untuk fungsi dasar seperti panggilan telepon dan pengiriman pesan teks. Namun, dengan kemajuan teknologi, smartphone telah berevolusi menjadi perangkat yang sangat canggih dan serbaguna. Smartphone merupakan telepon

genggam yang memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan handphone biasa yang hanya bisa komunikasi dengan sms dan telepon, diantaranya memiliki fitur seperti chatting, membuka email dan internet serta beragam fitur-fitur menarik lainnya. (Jocom, 2013). Mereka memiliki fitur-fitur seperti layar sentuh, sistem operasi yang dapat diprogram, kemampuan untuk menjalankan aplikasi, dan akses ke internet melalui jaringan seluler atau Wi-Fi. Fitur-fitur baru seperti pengenalan wajah, pemindai sidik jari, pengisian daya nirkabel, dan augmented reality semakin umum dijumpai pada smartphone terbaru.

Salah satu perusahaan Smartphone terbesar di dunia. Inovasi teknologi yang terus menerus dilakukan dan membuat produknya sangat digemari oleh konsumen yaitu iPhone. Di samping karena perkembangan iPhone yang membuatnya menjadi smartphone yang paling diminati saat ini, juga karena Apple mengunggulkan iPhone dari segi multimedia atau entertainment-nya, serta karena teknologi iPhone itu sendiri yang memikat masyarakat untuk menggunakannya. Teknologi tersebut yakni layar sentuh (touch screen), kamera dengan resolusi pixel yang tinggi (8MP), video dengan kualitas HD (high definition), juga fitur geotagging, dan kemudahan untuk mengakses internet. Selain itu juga karena beragam fitur canggih serta aplikasi di dalamnya yang sangat memudahkan para pengguna dalam menggunakan smartphone tersebut. yaitu mengirim email, mengedit foto dan video ataupun audio, membuat proposal, fitur siri layaknya sekretaris yang dapat menjalankan perintah penggunaannya dengan mendeteksi suara, dan lain sebagainya (Duniaberitaterkini.com, Spesifik asi dan Harga iPhone 4s Lengkap, 2011). Pertumbuhan penjualan iPhone di Indonesia memang sudah tidak perlu diragukan lagi dengan tingkat penjualannya.

Menurut data International Data Corporation (IDC), volume pengiriman *smartphone* global pada kuartal IV-2022 mencapai 300,3 juta unit, turun 18,3% dibanding kuartal IV-2021 Apple Inc. mencatatkan pendapatan sebesar US\$123,9 miliar atau Rp1.772 triliun pada kuartal I 2022. Pendapatan tersebut meningkat 48,74% dari kuartal sebelumnya yang mencapai US\$83,3 miliar. Meski Apple telah mendiversifikasi lini produknya dengan iPad, Mac, dan layanan lain, iPhone masih menjadi produk yang berkontribusi paling besar terhadap pendapatan Apple Inc., yaitu mencapai 50%. Ponsel Apple Inc. yang paling berharga sejak 2008 dan menjadi sumber pendapatan utamanya. Menurut data Business of Apps, pendapatan iPhone mencapai US\$71,62 miliar atau sekitar Rp1.021 triliun pada kuartal I 2022. Jumlah ini melonjak tajam hingga 84,3% dibandingkan kuartal sebelumnya sebesar US\$38,86 miliar. Adapun, pendapatan iPhone pada kuartal 1 2022 meningkat 9,16% jika dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya sebesar US\$65,61 miliar.

Penjualan iPhone dilaporkan sebanyak 242 juta unit pada 2021, meningkat 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 196,9 juta unit. Dilihat dari wilayahnya, penjualan iPhone terbanyak terjadi di Amerika Serikat, yakni mencapai 84,3 juta unit. Disusul Eropa dan Tiongkok masing-masing sebesar 56,1 juta unit dan 42,9 juta unit.

Dengan demikian tingkat penjualan iPhone sangat laris dipasaran. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli harus dipahami oleh para penjual smartphone iPhone salah satunya dengan cara melakukan sebuah survei terhadap keberminatan konsumen untuk membeli smartphone iPhone.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu Citra Merek dan *Word of Mouth (WOM)*. Faktor-faktor minat beli smartphone iPhone sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan smartphone iPhone. Keputusan pembelian juga tidak terlepas dari opini dan review dari beberapa konsumen lain atau word of mouth, karena dalam komunikasi word of mouth dari konsumen merupakan opini yang paling jujur dalam pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Komunikasi word of mouth (WoM), WoM memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Menurut Onbee Marketing Research (anak perusahaan Octovate Consulting Group) yang bekerjasama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di

Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Suhartono, 2010:3). Maka dapat disimpulkan bahwa Word Of Mouth ialah suatu kekuatan review dari konsumen dalam pengalamannya menggunakan suatu produk. Selain itu citra merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dikarenakan citra merek merupakan gambaran dalam benak konsumen mengenai suatu produk yang dilihat secara keseluruhan (Diputra dan Yasa, 2021)

Rumini dan Budarsa (2017) menyatakan bahwa dalam pemilihan sebuah ponsel pintar, saat ini cukup besar peran citra merek (brand image) di kalangan konsumen, hal ini dikarenakan adanya persepsi yang tersimpan dalam memori konsumen dan lingkungan sekitar tentang suatu merek. Setyawati (2021) menyatakan bahwa indikator citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa suatu merek harus menunjukkan keunikan tersendiri dan menyalurkannya kepada masyarakat melalui media yang berbeda-beda dan dilakukan berulang kali sehingga citra merek sebuah perusahaan dapat tertanam jelas dalam benak konsumen. Selain dari sisi harga keputusan pembelian smartphone juga dapat dipengaruhi oleh citra merek (brand image). Produk dengan citra merek terpercaya dapat memberikan keamanan pembelian pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk

KAJIAN LITERATUR

Keputusan pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sedangkan Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian.

Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010:4) Word of Mouth ialah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi, baik merek, produk maupun jasa). Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk.

Word of mouth marketing sering kali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan word of mouth marketing muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi word of mouth marketing pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphones untuk mengakses internet (Khotimah, 2020). usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Word of mouth biasa keluar dari konsumen yang merasa terpuaskan atas produk atau jasa yang didapatkannya. Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator word of mouth yaitu :

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif
2. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga
3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Menurut Nazir (2014) penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi kepustakaan/dokumentasi.

Sedangkan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Arikunto (2006), purposive sampling adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada tiga orang informan. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti sebagai subjek penelitian adalah narasumber yang mengetahui dan memahami informasi terkait dengan penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut, subjek dalam penelitian ini dipilih dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pengguna iPhone Lebih dari 3 Tahun.
2. Terbiasa menggunakan dan berbelanja dengan social media
3. Bersedia untuk di wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan Creswell. Stake (dalam (John W. Creswell and Creswell 2015) antara lain:

1. Riset studi kasus dilakukan dengan mengidentifikasi kasus yang spesifik dari entitas yang konkret, seperti individu, kelompok kecil, organisasi, komunitas, dan bisa juga sebuah relasi yang spesifik. Pada intinya, spesifikasi kasus yang dapat diangkat dalam penelitian studi kasus adalah batasan-batasan dan parameter yang jelas, seperti waktu dan tempat.
2. Tujuan dari studi kasus dapat berupa mengilustrasikan kasus tertentu yang spesifik dengan terperinci untuk memahami isu atau problem tertentu dengan sangat mendalam. Pemahaman yang mendalam ini didapatkan dari berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Akan sulit untuk memahami temuan dalam studi kasus secara mendalam apabila hanya bersumber dari satu sumber data saja.
3. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian studi kasus dapat berupa unit tunggal dan beberapa unit (konteks). Untuk melakukan analisis dalam studi kasus, biasanya menggunakan analisis deskriptif sehingga dapat lebih lengkap dalam memberikan gambaran mengenai apa yang terjadi dalam kasus tertentu.
4. Penelitian studi kasus sering diakhiri dengan kesimpulan peneliti yang membentuk pola tertentu atau penegasan tertentu sebagai penjelasan atas temuan dalam studi kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Informan

1. Hikmah Dwi P., Usia 25 tahun, Pekerja BUMN, Menggunakan iPhone 7 tahun
2. Muhamad Jahroni, Berusia 28 Tahun, Karyawan Swasta, Menggunakan iPhone selama 5 tahun
3. Banu Rafi, Berusia 23 tahun, Karyawan swasta, Menggunakan selama 3 tahun

Data dari hasil penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti selama bulan Desember 2022. Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 Key Informan sebagai berikut:

World Of Mouth terhadap Kepuasan Pembelian

Menurut Siswanto & Maskan, (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembicaraan atau promosi via mulut ke mulut jauh lebih baik dikarenakan menurut informan bahwa dapat mengetahui kekurangan atau kelebihan dalam penggunaan smartphone yang mau dibeli jauh lebih akurat.

Penelitian sejalan dengan peneliti terdahulu bahwa Menurut Ryan Fahmi (2018) menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuni Maghfiroh (2019) menunjukkan hasil bahwa word of mouth berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun banyak masyarakat yang membicarakan smartphone belum tentu seseorang akan memutuskan membeli hanya karena mendengarkan orang membicarakan merek tersebut ada beberapa pertimbangan seperti kualitas produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh World Of Mouth sangat besar terhadap keputusan pembelian. Karena sejatinya orang mendapatkan informasi yang lengkap dan diketahui berbagai kelebihan serta kekurangan, yang kemudian penerima informasi dapat menyesuaikan diri dengan produk yang akan dibelinya. Satu hal yang menarik dari World Of Mouth adalah tentang penyampaian informasi yang emosional, sehingga ada kecenderungan informasi yang disampaikan bersifat positif, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. American International Journal Of Business Management (Aijbm), 4(1)
- Joesyiana, Kiki. (2018). "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru". Jurnal Valuta. Vol.4. No.1. ISSN: 2502-1419
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.
- Nazir, Moh. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Putu Inten Rumini, N. L., & Ketut Sri Budarsa, I. G. (2017). Blind Loyalty Pengguna iPhone. Forum Manajemen, 15(1), 53–67.
- Setyawati, Z., & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan Antara Religiusitas Dalam Perspektif Islam Dengan Altruisme Pada Siswa SMA Ky Ageng Giri. Jurnal EMPATI, 10(3), 194-200
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.