

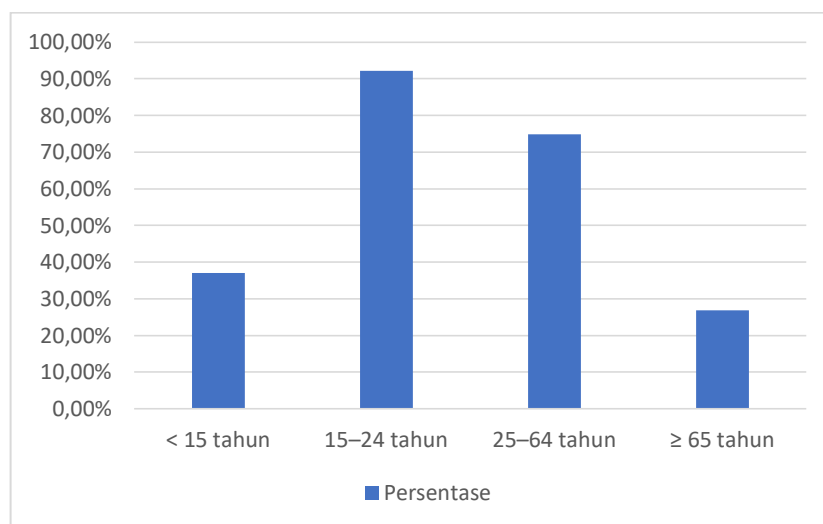
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Kemajuan teknologi yang pesat menghadirkan berbagai kemudahan bagi individu, sehingga mendorong peningkatan permintaan terhadap produk teknologi (Widjaja et al., 2023). Hampir seluruh aktivitas kini dapat dilakukan melalui smartphone, mulai dari komunikasi, akses informasi, belanja online, pekerjaan, hingga pembelajaran secara daring. Kemudahan-kemudahan ini menjadikan smartphone bagian penting dalam kehidupan modern, bahkan menimbulkan tingkat ketergantungan tertentu pada perangkat ini (Andrian et al., 2022).

Seiring waktu, perkembangan smartphone yang semakin pesat telah meningkatkan jumlah penggunaanya di Indonesia. Pada tahun 2023, Indonesia menjadi salah satu pasar smartphone terbesar di dunia, menempati posisi keempat setelah China, India, dan Amerika Serikat (Oktavianti et al., 2020).



Sumber : BPS (2023)

Gambar 1. 1 Proporsi Individu yang Memiliki/Menguasai Telepon Genggam
Menurut Kelompok Umur

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, data BPS tahun 2023 menunjukkan bahwa kepemilikan telepon genggam telah menyebar luas di seluruh

kelompok usia, meskipun tingkat penetrasinya berbeda-beda. Kelompok usia 15–24 tahun memiliki tingkat kepemilikan tertinggi, yaitu 92,14%, mencerminkan bahwa hampir seluruh remaja dan dewasa muda telah menggunakan telepon genggam sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Pada kelompok 25–64 tahun, persentasenya mencapai 74,80%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk usia produktif juga aktif menggunakan perangkat ini, meskipun tidak setinggi generasi muda. Sementara itu, kelompok usia 65 tahun ke atas memiliki tingkat kepemilikan paling rendah, hanya 26,87%, yang menggambarkan adanya kesenjangan digital pada lansia. Menariknya, pada kelompok usia di bawah 15 tahun, tingkat kepemilikan mencapai 36,99%, menunjukkan bahwa penggunaan smartphone di usia dini semakin meningkat.

Salah satu merek smartphone yang telah berhasil menembus pasar Indonesia adalah Vivo. Didirikan oleh Shen Wei pada 2009 di Dongguan, Tiongkok, Vivo terus berinovasi dalam memperkenalkan produknya, baik dari segi kualitas, desain, maupun fitur. Inovasi yang menonjol antara lain kamera selfie berkualitas tinggi, pengisian daya cepat, serta kinerja perangkat yang optimal. Strategi ini membantu Vivo mempertahankan posisinya di jajaran lima besar merek smartphone dengan pangsa pasar yang signifikan. Berikut disajikan tabel mengenai pangsa pasar vivo di Indonesia tahun 2020-2024



Sumber : Diolah Peneliti

Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Vivo di Indonesia 2020-2024

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut, pada tahun 2020, Vivo menunjukkan kinerja pasar yang sangat kuat dengan tren peningkatan yang konsisten. Pangsa pasar Vivo meningkat dari 21,2% pada kuartal II menjadi 24,1% pada kuartal III, dan mencapai puncaknya sebesar 25% pada kuartal IV. Memasuki tahun 2021, kinerja Vivo cenderung stabil tanpa pertumbuhan signifikan, dengan pangsa pasar bertahan di angka 23% pada kuartal II dan III.

Namun, pada tahun 2022 hingga 2024, Vivo menghadapi tekanan persaingan yang semakin kuat. Pangsa pasar Vivo menurun menjadi 19% pada kuartal II 2022 dan hanya sedikit meningkat menjadi 20% pada kuartal III. Kondisi stagnan berlanjut pada 2023 dengan pangsa pasar sebesar 19% pada kuartal IV, serta kembali melemah pada 2024 dari 19,2% pada kuartal I menjadi 16% pada kuartal III. Tren ini menunjukkan bahwa Vivo menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya tarik merek di tengah perubahan preferensi konsumen dan persaingan pasar smartphone Indonesia yang semakin ketat.

Konteks ini sangat relevan untuk masyarakat di Kabupaten Kuningan sebagai objek penelitian. Konsumen di daerah kabupaten cenderung sensitif terhadap harga dan sangat mungkin tertarik pada smartphone seperti Vivo seri Y yang menawarkan spesifikasi cukup dengan harga yang kompetitif. Berikut ini adalah data pembelian Smartphone di beberapa toko di Kabupaten Kuningan

Tabel 1. 1 Data Pembelian Smartphone di Kabupaten Kuningan

Toko	Merek	2023	2024	2025
Hamid Store	Samsung	240	360	360
	iPhone	600	540	480
	Vivo	250	480	240
	Oppo	300	720	300
	Infinix	660	600	420
	Xiaomi	480	480	300
Merdeka Cell Pok	Oppo	638	719	410
	Vivo	441	442	359
	Xiaomi	559	622	510
	Samsung	317	342	237
	Realme	317	229	230

Toko	Merek	2023	2024	2025
Galery Smartphone	Oppo	243	268	348
	Vivo	312	290	302
	Xiaomi	432	407	452
	Samsung	408	351	386

Sumber : Dari Berbagai Toko diolah oleh peneliti (2025)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan dinamika pembelian smartphone di Kabupaten Kuningan selama tiga tahun terakhir, dengan pola yang bervariasi antar-toko maupun antar-merek. Hamid Store memperlihatkan fluktuasi signifikan, terutama pada merek iPhone dan Oppo yang sempat mencapai angka tinggi pada 2023–2024 namun turun pada 2025. Sementara itu, Vivo dan Xiaomi di toko yang sama mengalami penurunan tajam pada 2025, menunjukkan pergeseran minat konsumen.

Berbeda dengan Hamid Store, Merdeka Cell Pok memperlihatkan tren yang cenderung stabil pada sebagian besar merek, meskipun beberapa di antaranya seperti Oppo dan Xiaomi menurun pada 2025. Realme menjadi satu-satunya merek yang relatif stagnan tanpa pertumbuhan berarti. Galery Smartphone menunjukkan pola yang lebih konsisten, dengan sebagian besar merek mengalami peningkatan pada 2025, terutama Oppo dan Xiaomi yang mencatat lonjakan cukup menonjol.

Tabel 1. 2 Hasil Prasurvey Kabupaten Kuningan

Pernyataan / Pilihan Merek	Jumlah Responden
Apakah Anda berencana membeli smartphone dalam waktu dekat?	
1. Ya	20
2. Tidak	10
Jika Ya, merek smartphone apa yang ingin Anda beli?	
1. Samsung	15
2. Oppo	7
3. Vivo	8
Total Responden	30

Sumber : Diolah Peneliti

Hasil prasurvei yang dilakukan pada 30 responden di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk membeli smartphone masih tergolong bervariasi. Dari total responden, 20 orang yang menyatakan

berencana membeli smartphone dalam waktu dekat, sedangkan 10 responden lainnya belum memiliki rencana pembelian. Dari 20 orang yang berminat membeli smartphone, pilihan merek yang muncul terbagi ke dalam tiga brand utama yaitu Samsung, Oppo, dan Vivo. Samsung menjadi merek yang paling banyak dipilih dengan 15 responden, diikuti Oppo sebanyak 7 responden, dan Vivo juga dipilih oleh 8 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Vivo termasuk salah satu merek yang dipertimbangkan, jumlah responden yang memilihnya masih berada pada tingkat yang sama dengan Oppo dan di bawah Samsung. Kondisi ini menggambarkan bahwa minat beli terhadap smartphone Vivo masih belum dominan dibandingkan pesaing utamanya

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima (Ismagilova et al., 2019). Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Bhat et al., 2020).

Minat beli tidak muncul secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli sering kali dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media online, persepsi terhadap merek, serta penilaian terhadap harga produk (Setiawan et al., 2024). Konsumen cenderung membentuk minat beli setelah membandingkan manfaat produk dengan risiko yang mungkin timbul serta mempertimbangkan pengalaman pengguna lain (Suhud et al., 2022).

Pada produk smartphone, minat beli menjadi aspek yang penting karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dengan fitur dan harga yang beragam. Kondisi ini membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan dan cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian (Agung et al., 2024). Oleh karena itu,

perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif (Cokki, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, minat beli dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, citra merek, dan persepsi harga.

Tabel 1. 3 Research Gap

No	Permasalahan	Research Gap	Peneliti
1	Pengaruh <i>Electronic word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap minat beli	Menyatakan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	(Ismagilova et al., 2019), (Dyego & Oktavianti, 2020). Wu et al. (2022) dan (Setiawan et al., 2024)
		Menyatakan pendapat lain yakni <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli	(Setiawan et al., 2024) dan (Apriliyani, 2025).
2	Pengaruh citra merek terhadap minat beli	Menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli	Huang (2024), Suhu et al (2022) . Jia et al (2022), (Djuwantoro et al., 2020).
		Menyatakan pendapat lain yakni Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli	(Kusuma & Wijaya, 2022) dan (Yunika & Saragih, 2024)
3	Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli	Menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli	Senali et al. (2024) Zielke et al. (2022), Konuk (2021) Hainmueller et al. (2021), (Kadek et al., 2024) dan Maulita et al., (2023).
		Menyatakan pendapat lain yakni Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Hufnagel et al. (2021) dan Lai et al. (2020)

Berdasarkan Tabel 1.3 research gap tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian (inkonsistensi) mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli.

Perbedaan hasil penelitian ini menjadi dasar penting dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk memperoleh temuan yang lebih jelas dan relevan.

Pertama, variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Sebagian penelitian menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini didukung oleh penelitian Ismagilova et al. (2019), Dyego dan Oktavianti (2020), Wu et al. (2022), serta Setiawan et al. (2024). Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Setiawan et al. (2024) dan Apriliyani (2025) yang menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya ketidakpastian mengenai peran e-WOM dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebagaimana dikemukakan oleh Huang (2024), Shu et al. (2022), Jia et al. (2022), dan Djuwantoro et al. (2020). Akan tetapi, penelitian Kusuma dan Wijaya (2022) serta Yunika dan Saragih (2024) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli masih perlu dikaji lebih mendalam pada objek dan kondisi yang berbeda.

Sejumlah penelitian menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut didukung oleh Senali et al. (2024), Zielke et al. (2022), Konuk (2021), Hainmueller et al. (2021), Kadek et al. (2024), dan Maulita et al. (2023). Namun, penelitian Hufnagel et al. (2021) dan Lai et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga dapat memberikan pengaruh yang berbeda tergantung pada karakteristik konsumen, produk, maupun konteks penelitian.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *Electronic Word*

of Mouth (e-WOM), citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli, sehingga diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih kuat serta memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Pada variabel *electronic word of mouth*, penelitian yang dilakukan oleh Ismagilova *et al.* (2020) dan Wu *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keinginan untuk membeli. Namun demikian, penelitian lain yang dilakukan oleh Maslowska *et al.* (2021) dan Alnoor *et al.* (2022) menemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa efektivitas e-WOM dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kredibilitas sumber dan karakteristik platform.

Pada variabel citra merek, penelitian oleh Huang (2024), Setiawan *et al.* (2024), dan Marlius (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Vo *et al.* (2022) dan Isac *et al.* (2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan citra merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Sementara itu, pada variabel persepsi harga, penelitian oleh Senali *et al.* (2024), Hainmueller *et al.* (2021), serta Maulita *et al.* (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, penelitian lain oleh Hufnagel *et al.* (2021) dan Lai *et al.* (2020) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang

menunjukkan bahwa harga bukan satu-satunya pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh citra merek Vivo terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga smartphone Vivo terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya masalah yang dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi secara teoritis dengan memperkaya kajian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan konsep, model, maupun strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan

pengaruh *electronic word of mounth*, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan smartphone

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan masukan bagi kegiatan pemasaran, khususnya bagi pengguna vivo, terkait pengaruh *electronic word of mouth*, Citra merek, dan persepsi harga. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memaksimalkan pemanfaatan ulasan dan feedback dari konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan bisnis.

2. Bagi peneliti atau akademisi lain

Diharapkan temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya, terutama dalam studi yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, Citra merek, dan persepsi harga. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi faktor- faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen di platform e-commerce sehingga dapat memperkaya literatur dan memberikan wawasan baru dalam bidang pemasaran digital.