

**PENGARUH ADVERTISING DAN WORD OF MOUTH SMARTPHONE SONY  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG**

← 201



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

Agathon Philander

2016120085

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

(Terakreditasi berdasarkan Putusan BAN – PT No.2011/SK/BAN-  
PT/Akred/S/VII/2018)

**BANDUNG**

**2020**

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND WORD OF MOUTH SONY  
SMARTPHONE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN BANDUNG CITY**

*✍️*



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of A  
Bachelor Degree in Management

by :

Agathon Philander

2016120085

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT STUDY PROGRAMME

(Accredited based on the Decree of BAN – PT No.2011/SK/BAN-  
PT/Akred/S/VII/2018)

BANDUNG

2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



***Pengaruh Advertising dan Word of Mouth terhadap Niat Beli Smartphone***  
**Sony di Kota Bandung**

Disusun oleh :  
Agathon Philander  
2016120085

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 13 Januari 2020

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

Pembimbing,

Co-Pembimbing

Agus Hasan P. A., Drs., M.Si.

Irsanti H. S.E., M.S.M. M.Eng

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Agathon Philander  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 28 November 1997  
Nomor Pokok : 2016120085  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

Pengaruh *Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Niat Beli *Smartphone* Sony di  
Kota Bandung

Dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.  
Co-Pembimbing : Irsanti Hasyim S.E., M.S.M. M.Eng

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 13-Januari-2020



Pembuat pernyataan : Agathon P.

## ABSTRAK

Sony merupakan salah satu penyedia elektronik global yang berasal dari Jepang. Tidak hanya produk elektronik untuk keperluan rumahan saja, Sony juga menyediakan *handphone* yang kini dikenal sebagai *smartphone* yang mencakup pasar global. Namun, semenjak Tahun 2014, Sony *smartphone* mengalami penurunan penjualan global terus menerus sampai sekarang ini. Tidak hanya pada pasar global, penurunan penjualan juga terjadi pada Indonesia. Penurunan penjualan ini terjadi dikarenakan rendahnya niat beli dari konsumen. Penurunan penjualan dapat terjadi dikarenakan rendahnya penilaian masyarakat atas *smartphone* Sony. Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya penilaian masyarakat akan nilai yang dimiliki oleh *smartphone* Sony adalah rendahnya persepsi konsumen terhadap *advertising* dan *word of mouth* dikarenakan kedua aspek tersebut merupakan bagian dari *promotion mix* yang memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk kepada konsumen. Oleh karena itu kegiatan *advertising* dan *word of mouth* diperlukan oleh perusahaan Sony guna meningkatkan penjualan *smartphonenya*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen atas *advertising* dan *word of mouth* pada niat beli. Sampel penelitian ini adalah 103 responden masyarakat Kota Bandung yang merupakan target pasar dari *smartphone* Sony. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data serta penelitian ini didasari oleh teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang memberikan gambaran mengenai kondisi *advertising*, *word of mouth* dan niat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut ditemukan bahwa persepsi konsumen atas *advertising* kurang baik dikarenakan kurangnya intensitas *advertising*, sedangkan persepsi konsumen atas *word of mouth* rendah. Hal ini dikarenakan kurangnya *word of mouth* dari *smartphone* Sony yang beredar di masyarakat. Selain itu, analisis data menggunakan *multiple regression* dengan hasil yang menunjukkan bahwa *advertising* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan dengan *advertising*. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 42% (berdasarkan skor  $R^2$ ) terhadap niat beli dari *smartphone* Sony. Saran untuk perusahaan adalah pihak Sony dapat meningkatkan intensitas *advertising* serta bekerjasama dengan *reviewer gadget* untuk meningkatkan *word of mouth* dari *smartphone* Sony. Dengan melakukan kedua hal tersebut, diharapkan dapat meningkatkan niat beli dari *smartphone* Sony.

Kata kunci : *advertising*, *word of mouth*, niat beli, pengaruh

## **ABSTRACT**

*Sony is one of the global electronics providers from Japan. Not only electronic products for home use, Sony also provides mobile phones that are now known as smartphones that cover the global market. However, since 2014, Sony smartphones have continued to decline in global sales today. Not only in the global market, sales also fell in Indonesia. This decline in sales occurred due to low purchase intentions from consumers. The decline in sales can occur due to the low public assessment of Sony smartphones. One of the factors that led to the low public assessment of the value of Sony smartphones is the low consumer perception of advertising and word of mouth because both aspects are part of the promotion mix which has the function of communicating the value of a product to consumers. Therefore, advertising and word of mouth activities are needed by Sony companies to increase smartphone sales. The purpose of this study is to analyze the effect of consumer perception on advertising and word of mouth on purchase intentions. The sample of this study is 103 respondents from the city of Bandung, which is the target market of Sony smartphones. This research is a quantitative study in which this study uses a questionnaire as a data collection tool and this research is based on a pre-existing theory. This research is a type of descriptive research that provides an overview of the conditions of advertising, word of mouth and consumer purchase intentions. Based on the results of the descriptive analysis found that consumers' perceptions of advertising are not good due to lack of advertising intensity, whereas consumers' perceptions of word of mouth are low. This is due to the lack of word of mouth from Sony smartphones circulating in the community. In addition, data analysis uses multiple regression with the results that show that advertising and word of mouth affect consumer purchase intentions and word of mouth has a greater effect when compared to advertising. Both of these variables have an influence of 42% (based on R2 scores) on purchase intentions of Sony smartphones. The suggestion for the company is that Sony can increase the intensity of advertising and work with gadget reviewers to improve the word of mouth from Sony smartphones. By doing these two things, it is expected to increase the purchase intention of the Sony smartphone.*

**Keyword :** *advertising, word of mouth, purchase intention ,influence*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa izin dan hikmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Advertising dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Smartphone Sony di Kota Bandung**”.

Skripsi ini disusun sebagai kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyelesaian penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala dan kekurangan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Untuk itu dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Wiria Gunawan dan Ibu Henny Santoso sebagai orang tua yang selalu mendoakan, mendidik, dan mencurahkan perhatian kepada penulis dalam kehidupan sehari-hari sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Ibu Irsanti Hasyim S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing dan co-pembimbing yang senantiasa berbagi waktu, tenaga, dan pikiran. Terima kasih atas ilmu, arahan, bantuan, dan pengaruh positif yang selalu diberikan kepada penulis
3. Almh. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis terdahulu yang senantiasa berbagi waktu, tenaga, dan pikiran. Terima kasih atas ilmu, arahan, bantuan, dan pengaruh positif yang selalu diberikan kepada penulis walaupun beliau dalam keadaan sakit.
4. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Para Dosen FE Unpar yang turut memberikan arahan, bantuan, kritik, saran, dan lain-lain.
6. Raymond Nathanael selaku sahabat penulis yang selalu menemani dan menjadi teman untuk bertukar pikiran dengan penulis pada saat mengerjakan skripsi ini.

7. Rekan SMA Aloysius Sultan Agung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu namanya yang selalu menemani penulis pada saat mengerjakan skripsi ini
8. Rekan bisnis penulis yaitu Coma.Solution yang selalu menemani penulis dan memotivasi penulis dalam mengerjakan skripsi ini
9. Rekan-rekan pelayanan penulis pada Gereja Isa Almasih Lengkong Besar yang selalu memberikan motivasi kepada penulis
10. Rekan-rekan *Wedding Organizer* Magnify yang senantiasa menemani penulis pada saat mengerjakan skripsi.
11. Rekan magang penulis pada saat menjalani program magang pada perusahaan The Nielsen Company Indonesia yang membantu penulis untuk menemukan ide dan topik penelitian
12. Seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini.
13. Terakhir kepada seluruh pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak dan perkembangan ilmu pemasaran.

Bandung, 6 Januari 2020



Agathon Philander

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran .....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Promotion</i> .....	10
2.1.2 <i>Promotion Mix</i> .....	10
2.1.3 <i>Advertising</i> .....	12
2.1.4 <i>Tujuan Advertising</i> .....	13
2.1.5 <i>Media Advertising</i> .....	13
2.1.6 <i>Indikator Advertising</i> .....	14
2.1.7 <i>Word of Mouth</i> .....	14
2.1.8 <i>Media Word of Mouth</i> .....	14
2.1.9 <i>Indikator Word of Mouth</i> .....	15
2.1.10 <i>NiatBeli</i> .....	15

	2.1.11 Indikator Niat Beli.....	16
	2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
<b>BAB 3</b>	<b>METODE DAN JENIS PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
	3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	20
	3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	21
	3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	22
	3.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel .....	23
	3.4.1 Variabel Bebas.....	23
	3.4.2 Variabel Terikat .....	23
	3.4.3 Operasionalisasi Variabel .....	23
	3.5 Pengukuran Variabel .....	26
	3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	27
	3.6.1 Uji Validitas.....	27
	3.6.2 Uji Reliabilitas .....	29
	3.7 Teknik Analisis Data .....	30
	3.7.1 Uji Asumsi Klasik .....	30
	3.7.2 Analisis Linear Berganda .....	32
	3.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	33
	3.8 Objek Penelitian .....	34
	3.8.1 Karakteristik Responden.....	34
	3.8.2 Profil Perusahaan .....	37
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
	4.1 Analisa Persepsi Konsumen .....	39
	4.1.1 Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>Advertising</i> .....	42
	4.1.2 Analisis Persepsi Responden Terhadap <i>Word of Mouth</i> ....	53
	4.1.3 Analisis Niat Beli Responden.....	59
	4.2 Uji Asumsi Klasik .....	65
	4.2.1 Uji Normalitas .....	65

4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	66
4.2.3 Uji Heteroskedasitas .....	67
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
4.3.1 Analisis Uji F.....	69
4.3.2 Analisis Uji T.....	69
4.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Smartphone Q1 2018 vs Q1 2019.....	2
Tabel 1.2	Hasil <i>Preliminary Research</i> .....	3
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	24
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas.....	28
Tabel 3.3	Cronbach's Alpha Score .....	29
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	29
Tabel 4.1	: Interpretasi Rata-Rata Hitung Variabel X.....	40
Tabel 4.2	Interpretasi Rata-Rata Hitung Variabel X.....	41
Tabel 4.3	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Advertising</i> Berdasarkan Indikator No. 1 .....	42
Tabel 4.4	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Advertising</i> Berdasarkan Indikator No. 2.....	44
Tabel 4.5	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Advertising</i> Berdasarkan Indikator No. 3.....	47
Tabel 4.6	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Advertising</i> Berdasarkan Indikator No. 4.....	48
Tabel 4.7	: Hasil Jawaban <i>Advertising</i> ( $X_1$ ) Keseluruhan <i>Smartphone</i> Sony Menurut Masyarakat Kota Bandung .....	51
Tabel 4.8	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Indikator No. 1.....	53
Tabel 4.9	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Indikator No. 2.....	54
Tabel 4.10	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Indikator No. 3.....	55
Tabel 4.11	<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ ) <i>Smartphone</i> Sony Menurut Masyarakat Kota Bandung.....	58
Tabel 4.12	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel Niat Beli Berdasarkan Indikator No. 1.....	59
Tabel 4.13	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel Niat Beli Berdasarkan Indikator No. 2.....	60

Tabel 4.14 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel Niat Beli Berdasarkan Indikator No. 3.....	61
Tabel 4.15 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel Niat Beli Berdasarkan Indikator No. 4.....	62
Tabel 4.16 Niat Beli (Y) Konsumen <i>Smartphone</i> Sony Menurut Konsumen Kota Bandung.....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Model Conceptual</i> .....	9
Gambar 3.1 Grafik Jenis Kelamin Responden .....	34
Gambar 3.2 Data Umur Responden .....	35
Gambar 3.3 Data <i>Smartphone</i> Yang Digunakan Responden .....	36
Gambar 3.4 Pengeluaran Responden .....	37
Gambar 4.1 <i>Advertising</i> Samsung Pada Media Sosial .....	43
Gambar 4.2 Komentar Video 1 .....	45
Gambar 4.3 Komentar Video 2 .....	45
Gambar 4.4 Komentar Video 3 .....	45
Gambar 4.5 Komentar Video 4 .....	46
Gambar 4.6 Komentar Video 5 .....	46
Gambar 4.7 <i>Screenshot Advertising</i> Sony .....	49
Gambar 4.8 <i>Screenshot Advertising</i> Sony .....	49
Gambar 4.9 <i>Screenshot Advertising</i> Sony .....	50
Gambar 4.10 <i>Screenshot Advertising</i> Sony .....	50
Gambar 4.11 <i>Screenshot Advertising</i> Sony .....	51
Gambar 4.12 Jumlah <i>Thread Smartphone</i> Samsung Galaxy .....	56
Gambar 4.13 Jumlah <i>Thread Smartphone</i> Iphone .....	56
Gambar 4.14 Jumlah <i>Thread Smartphone</i> Sony .....	57
Gambar 4.15 Data <i>Market Share Smartphone</i> di Indonesia .....	60
Gambar 4.16 Perbandingan Kata Kunci yang Dicari oleh Kosumen .....	63
Gambar 4.17 <i>Normal Probability Plot</i> .....	66
Gambar 4.18 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedasitas .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	1
LAMPIRAN 2 HASIL KUESIONER .....	6

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Komunikasi selalu digunakan oleh manusia dalam kegiatannya sehari-hari, dengan tujuan pekerjaan, rekreasi, informasi, dan hal lainnya. Namun komunikasi seringkali terbatas dalam ruang dan waktu. Sebagai contoh, bila ingin berkomunikasi secara langsung, kedua individu harus membuat janji untuk bertemu pada satu tempat dan waktu yang sudah ditentukan dan hal ini tentunya membuat komunikasi menjadi terbatas.

Seiring dengan kemajuan teknologi, banyak ditemukannya alat yang dapat membantu manusia untuk berkomunikasi. Alat tersebut dikenal dengan istilah telepon genggam. Seiring berkembangnya teknologi, kemampuan dan fitur yang dimiliki oleh sebuah telepon genggam juga bertambah. Selain untuk berkomunikasi, telepon genggam saat ini dapat menyediakan fitur lain seperti fitur hiburan, multimedia, internet, dan lainnya.

Berdasarkan artikel yang dimuat pada [phonearena.com](http://phonearena.com), pada tahun 2007 Sony Ericsson merupakan salah satu *brand* ponsel yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi di mata konsumen dan berhasil mendapatkan *market share* sekitar 9% dan masuk ke dalam 5 besar penjualan *smartphone* terbanyak di dunia. Pada tahun 2011, Sony mengakuisisi Ericsson dengan anggapan untuk mendapatkan akses penuh pada divisi R&D. Berdasarkan ukessay (2017) target pasar Sony adalah masyarakat generasi muda dan kelas premium. Pada tahun 2013, Sony berhasil mencapai puncak penjualannya dan hampir berhasil menjadi pabrik terbesar ketiga di dunia dengan target pasar Sony adalah masyarakat generasi muda dan kelas premium. Namun, pada tahun 2014 penjualan Sony terus mengalami penurunan dan disusul oleh kompetitornya seperti Samsung, Apple, OPPO, Huawei, dll. Strategi pemasaran yang tepat dan juga promosi yang dilakukan oleh kompetitor Sony membuatnya mengalami penurunan penjualan terus menerus.

Sampai dengan tahun 2019. Terlihat dari data pada tabel 1.1, penjualan Sony tidak kunjung membaik, hal ini dapat dilihat lebih rinci pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Smartphone Q1 2018 vs Q1 2019**

Company	1Q19 Shipment Volumes	1Q19 Market Share	1Q18 Shipment Volumes	1Q18 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	71.9	23.1%	78.2	23.5%	-8.1%
2. Huawei	59.1	19.0%	39.3	11.8%	50.3%
3. Apple	36.4	11.7%	52.2	15.7%	-30.2%
4. Xiaomi	25.0	8.0%	27.8	8.4%	-10.2%
5. vivo*	23.2	7.5%	18.7	5.6%	24.0%
5. OPPO*	23.1	7.4%	24.6	7.4%	-6.0%
Others	72.1	23.2%	91.9	27.6%	-21.5%
<b>Total</b>	<b>310.8</b>	<b>100.0%</b>	<b>332.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>-6.6%</b>

**Sumber : selular.id (2019)**

Berdasarkan tabel 1.1 yang bersumber dari selular.id pada tahun 2019, terlihat bahwa penjualan kuartal 1 *smartphone* Sony tidak masuk ke dalam 5 penjualan *smartphone* terbesar. Berdasarkan artikel yang dimuat pada merdeka.com, dikatakan bahwa bahwa penjualan Sony pada kuartal 1 tahun 2019 hanya mencapai 600.000 unit dan setara dengan penjualan per hari dari *smartphone* huawei yang merupakan kompetitor dari Sony. Bila hal ini tidak segera menjadi fokus perbaikan maka penulis menduga bahwa fenomena tersebut dapat menimbulkan masalah pada perusahaan seperti kerugian terus menerus. Mengacu pada hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian untuk menemukan masalah dan solusi yang dapat diterapkan pada perusahaan Sony.

Dalam rangka memperdalam fenomena diatas, maka penulis melakukan observasi pada lingkungan mahasiswa, dan pertokoan dengan harapan lingkungan tempat penulis melakukan observasi tersebut dapat merepresentasikan target pasar *brand* Sony. Dari observasi tersebut kemudian penulis melihat bahwa pengguna

*smartphone* pada lingkungan penulis saat ini didominasi oleh *brand* selain Sony seperti Apple, Samsung, Oppo, Vivo, dll. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa *service center* Sony yang berada di Jl. Naripan No.109, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112 resmi ditutup pada pertengahan Tahun 2018. Hal tersebut merupakan salah satu indikasi bahwa terdapat penurunan penjualan pada *brand* tersebut.

Selain melakukan observasi, penulis juga mengunjungi salah satu toko ponsel yang berada di Kota Bandung dan melakukan wawancara singkat kepada salah satu pramuniaga yang sedang bertugas pada hari tersebut. Pramuniaga tersebut menceritakan bahwa penjualan *smartphone brand* Sony selama kuartal 2 Tahun 2018 terhitung sangat sedikit. Oleh karena itu, pada tahun 2019, toko ponsel tersebut tidak lagi menjual varian terbaru dari *brand* Sony.

Dalam rangka memperdalam fenomena yang terjadi pada *smartphone* Sony, maka penulis melakukan *preliminary research* pada bulan Agustus hingga bulan September 2019. Penulis berhasil memperoleh data dari 19 responden. Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan kepada 19 responden tersebut, berikut merupakan informasi yang didapatkan :

**Tabel 1.2**

**Hasil Preliminary Research**

No. (Q)	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah responden	Persentase
1	<i>Smartphone yang anda gunakan saat ini</i>	Oppo	3	16%
		Vivo	2	11%
		Apple	6	32%
		Samsung	2	11%
		Sony	0	0%
		Blackview	1	5%
		Xiaomi	2	11%
		Asus	2	11%
2	<b>Sebutkan 1 brand <i>smartphone</i> yang anda ingat</b>	Oppo	1	5%
		Vivo	0	0%
		Apple	9	47%
		Samsung	7	37%

		Sony	0	0%
		Blackview	0	0%
		Xiaomi	1	5%
		Asus	0	0%
3	Sebutkan 10 brand yang anda ingat	Samsung	17	89%
		Apple	16	84%
		Oppo	16	84%
		Xiaomi	16	84%
		Vivo	15	79%
		Asus	11	58%
		Huawei	8	42%
		Nokia	7	37%
		Sony	7	37%
		LG	6	32%
		Oneplus	4	21%
		Advan	3	16%
		Blackberry	3	16%
		Mito	3	16%
		Motorolla	3	16%
		Realme	3	16%
		Blackview	2	11%
		Acer	1	5%
		Google	1	5%
		Hewlett Packard	1	5%
HTC	1	5%		
Panasonic	1	5%		
Smartfren	1	5%		
ZTE	1	5%		
4	Dari manakah anda mengetahui merk <i>smartphone</i> tersebut	Lingkungan sekitar sering membicarakan	16	84%
		Iklan TV	7	37%
		Iklan internet	10	53%
		Iklan <i>billboard</i> , dan <i>neonbox</i>	9	47%
		Review youtube	7	37%
		Melewati toko Hp	8	42%
5	Apakah anda mengetahui <i>Smartphone</i> Sony? (Ditanyakan bila pada Q3	Ya	12	63%

	tidak tersebut Sony)			
6	(Score 1-5) Apakah anda bersedia untuk membeli <i>smartphone</i> Sony?	1,37	AVG	
7	Alasan menjawab Q6	Sudah lama tidak mendengar <i>brand</i> sony	12	63%
		Tidak ada yang menggunakan pada lingkungan sekitar jadi tidak tahu <i>xperience</i> mereka	11	58%
		Ragu dengan kualitasnya	9	26%
		negatif WoM pada kualitas produk	1	5%
		Kurang informasi	7	37%
		Tidak ada iklannya	2	11%
		Terlihat terlalu mahal dikarenakan tidak mengetahui fiturnya	4	21%
		Kesulitan menemukan <i>service center</i>	4	21%
		<i>Service center</i> terkenal kurang baik	1	5%
		Tidak menyukai desain hp	2	11%

Sumber : hasil olah data penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada tabel 1.1, terlihat bahwa tidak terdapat satupun responden yang menggunakan *smartphone* Sony dan *smartphone* Sony tidak menjadi *Top of mind* dari seluruh responden. Di sisi lain, meskipun *brand* Sony tidak menjadi *top of mind* dan tidak digunakan oleh satupun responden namun, masih ada sebanyak 7 responden yang menyebutkan *brand* Sony sebagai salah satu dari 10 *brand* yang mereka ingat (terlihat pada pertanyaan no.3).

Kemudian, sebanyak 12 responden yang tidak menjawab *brand* Sony sebagai *brand* yang mereka ingat (terlihat pada pertanyaan no.3), ketika ditanya mereka tetap mengetahui keberadaan *brand* Sony (terlihat pada pertanyaan no.5). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *brand* Sony tidak sepopuler tahun 2013, responden sudah memiliki *awareness* atas *brand* Sony.

Selain itu, berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis, niat beli konsumen Sony mendapatkan skor 1,36 (skala 1-5) dan skor tersebut mengindikasikan bahwa niat beli konsumen terhadap *smartphone brand* Sony terhitung rendah. Pada saat ditanya alasan rendahnya niat beli dari para responden, ditemukan bahwa mayoritas responden atau sebesar 63% (12 dari 19 responden) menjawab bahwa mereka sudah lama tidak mendengar merek *smartphone* Sony. Selain itu, sebanyak 58% responden (11 dari 19 responden) juga menjawab “Tidak ada yang menggunakan *smartphone* Sony pada lingkungan sekitar sehingga responden tidak memiliki pengalaman menggunakan *smartphone* Sony”. Dari gejala tersebut, penulis menduga bahwa *smartphone* Sony memiliki niat beli yang rendah dikarenakan rendahnya *word of mouth* akan *brand* tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia (2015), yang menyatakan bahwa 89% konsumen Indonesia sangat mempercayai rekomendasi *word of mouth* dari orang yang mereka kenal.

Selain itu, ketika ditanya mengenai rendahnya niat beli para responden terhadap *brand* Sony terdapat 37% (7 dari 19 responden) yang beralasan bahwa mereka tidak ingin melakukan pembelian karena kurangnya informasi *smartphone* Sony. kurangnya informasi tersebut merupakan salah satu indikasi bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh *smartphone* Sony terhitung rendah khususnya dalam hal *advertising*. Karena berdasarkan teori, menurut Sitorus (2017) salah satu tujuan penggunaan *advertising* adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Terlebih dari hasil *preliminary research* juga ditemukan bahwa sebagian besar dari responden saat ini mengetahui *brand smartphone* dari *word of mouth* & *review youtube*, atau lebih tepatnya, 84% (16 dari 19 responden) dari *word of mouth* dan 37% (7 dari 19 responden) dari *review youtube*. Selain *word of mouth*,

responden juga mengetahui *brand smartphone* melalui iklan TV (37%), iklan *billboard* dan *neonbox* (47%), iklan internet (53%), dan pada saat responden melewati toko Hp (42%)

Sebagaimana informasi yang sudah disampaikan sebelumnya, berkaitan dengan rendahnya niat beli *smartphone* Sony, hal ini dikhawatirkan dapat menyebabkan penjualan *smartphone* Sony terus menurun. Bila ditinjau berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis, kurangnya *advertising* dan *word of mouth* menjadi alasan bagi konsumen atas rendahnya niat beli mereka pada *smartphone* Sony. Hal ini sesuai dengan teori niat beli yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) dimana seseorang memiliki 4 tahapan pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Bila kegiatan *advertising* dan *word of mouth* dari sebuah *brand* rendah, maka hal tersebut akan berdampak pada informasi yang sedikit tentang suatu *brand* tersebut yang menyebabkan konsumen akan memilih kompetitor dari *brand* tersebut karena informasi yang lebih banyak. Berdasarkan fenomena dan data *preliminary research* yang didapatkan oleh penulis, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Advertising dan Word of Mouth terhadap niat beli smartphone Sony”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *advertising* dari *smartphone* Sony?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *Word of Mouth* dari *smartphone* Sony?
3. Bagaimana niat beli dari *smartphone* Sony?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *advertising* dan *word of mouth* *smartphone* Sony terhadap niat beli *smartphone* Sony?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *advertising* dari *smartphone* Sony
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *word of mouth* dari *smartphone* Sony
3. Mengetahui bagaimana niat beli dari *smartphone* Sony
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap *advertising* dan *word of mouth smartphone* Sony terhadap niat beli *smartphone* Sony

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan perusahaan mendapatkan masukan dan referensi untuk menyusun perencanaan dan strategi yang berguna untuk membangun perusahaan di masa yang akan datang khususnya di bidang promosi pemasaran yaitu meningkatkan *advertising* dan *word of mouth* seperti peningkatan intensitas dari *advertising* dan bekerjasama dengan pihak lain untuk meningkatkan *word of mouth*

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler & Keller (2012) *advertising* adalah kegiatan pemasaran yang berbayar dan bertujuan untuk mengkomunikasikan *brand* dengan cara mempresentasikan ide, barang, dan jasa melalui media cetak (majalah, brosur), media masa (radio dan televisi), media elektronik (rekaman, video, videodisk, CD-ROM, website) dan media display (*billboard*, poster, dan tanda) Hal tersebut tentunya dilakukan oleh *brand* Sony agar dapat memasarkan produknya dikarenakan mengingat banyaknya *brand* serupa yang terdapat di pasaran.

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

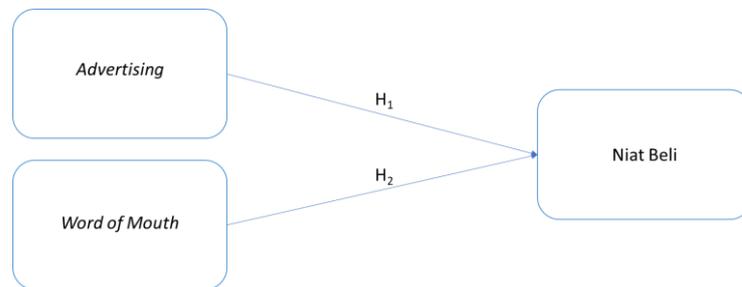
Menurut Kotler & Keller (2012) Niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya.

Menurut Kotler & Keller (2012) konsumen memiliki proses keputusan pembelian yaitu seseorang akan mengenali kebutuhan, melakukan pencarian informasi terlebih dahulu untuk membentuk keputusan pembeliannya. Bila informasi yang tersedia rendah maka, hal ini juga berdampak pada rendahnya niat beli seseorang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desiarista (2011) *advertising* berpengaruh terhadap niat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2016) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli.

Maka, berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis menggambarkan model kerangka berpikir seperti berikut :

**Gambar 1.1**

***Model Conceptual***



**Sumber : Hasil Olah Data**

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Advertising* berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone* Sony

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone* Sony