

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI
SMARTPHONE NOKIA DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Desy Natalia Girsang

2017120063

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON CONSUMER
PURCHASE INTENTION OF NOKIA SMARTPHONE
IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management

By:

Desy Natalia Girsang

2017120063

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAJEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli
Smartphone Nokia di Kota Bandung**

Oleh:

Desy Natalia Girsang

2017120063

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Desy Natalia Girsang
Tempat/ Tanggal Lahir : Bandung, 6 Desember 1998
Nomor Pokok : 2017120063
Program Studi : Sarjana Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* NOKIA DI KOTA BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Irsanty Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis sendiri:

1. Apapun yang tertuang sebagai atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas 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 kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

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 akademik, profesi atau vokasi sebagaimana akademik, 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: 4 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan


(Desy Natalia Girsang)

ABSTRAK

Nokia merupakan perusahaan asal Finlandia yang dikenal dengan produk *smartphone*-nya. *Brand* ini sempat dinobatkan sebagai *smartphone* dengan tingkat popularitas tertinggi di masyarakat pada tahun 2007 silam. Pangsa pasar yang dimiliki oleh Nokia berkisar 41% dan mampu bertahan selama enam tahun sebagai ponsel yang banyak diminati. Ketatnya persaingan berdampak terhadap penurunan penjualan yang dialami oleh perusahaan Nokia pada tahun 2013 hingga saat ini. Pada tahun 2020, Nokia sudah tidak termasuk kedalam nominasi lima *brand smartphone* dengan penjualan terbesar. Hasil dari *preliminary research* yang dilakukan kepada 19 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak bersedia untuk membeli produk Nokia karena merasa sudah lama tidak mendengar eksistensi dari *brand* tersebut. Hal ini mengindikasikan rendahnya *Word of Mouth* akan produk Nokia dari pengguna *smartphone* di Kota Bandung. *Word of Mouth* sendiri merupakan tindakan dimana seorang pembeli memberikan pendapat mereka tentang suatu produk atau layanan. Informasi yang diberikan lewat *Word of Mouth* dianggap lebih relevan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap niat beli *smartphone* Nokia di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang dijadikan sampel adalah para pengguna *smartphone* yang mengetahui *brand* Nokia di Kota Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah analisa deskriptif dan regresi linear sederhana, sedangkan hipotesis penelitian akan diuji menggunakan uji-*t*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pendukung dari *Word of Mouth*, yaitu *volume* dan *dispersion* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap *smartphone* Nokia di Kota Bandung sebesar 59,4%, dengan hasil uji hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan. Hasil dari analisa regresi linear sederhana menunjukkan bahwa $Y = -0,235 + 0,308X + e$. Persamaan tersebut menunjukkan jika variabel *Word of Mouth* (X) meningkat sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka niat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,308.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Niat Beli, Analisis Regresi Linear Sederhana

ABSTRACT

Nokia is a Finnish company known for its smartphone products. This brand was known as the most popular smartphone in 2007. The market share owned by Nokia was around 41% and has lasted for six years as the most demanded smartphone. The tight competition among smartphone companies has affected a decline in Nokia's sales from 2013 until now. In 2020, Nokia is no longer included in the nominations for the five biggest-selling smartphone brands. The results of the preliminary research conducted on 19 respondents showed that the majority of respondents were not willing to buy Nokia products because they had not heard the existence of the Nokia brand for a long time. It has indicated that Word of Mouth for Nokia products from smartphone users in Bandung was considered low. Word of mouth itself is an act where a consumer gives their opinion about a product or service. Information provided through Word of Mouth is considered more relevant hence it can influence the consumer's purchasing intentions.

This research aims to analyze the effect of Word of Mouth on consumer's purchase intention of Nokia's smartphones in Bandung. This research was conducted by using explanatory methods. The population used in this study are consumers who have purchased smartphones in Bandung. The data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents using the purposive sampling technique. The criteria for respondents used as samples were smartphone users who knew the Nokia brand in Bandung. The analytical method used in this research is simple linear regression analysis, while the research hypothesis was tested using a t-test.

Based on the research results, it can be concluded that the supporting dimensions of Word of Mouth, namely volume and dispersion have a positive effect on consumer's purchase intention of Nokia's smartphones in Bandung by 59,4%, with the results of hypothesis testing being stated to have a significant effect. The results of simple linear regression analysis showed that $Y = -0.235 + 0.308X + e$. This equation shows that if the Word of Mouth (X) variabel increases by one and the other variabels are constant, the purchase intention (Y) will increase by 0.308.

Keywords: *Word of Mouth, Consumer's Purchase Intention, Simple Linear Regression Analysis*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas anugerah dan kasih-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Niat Beli *Smartphone* Nokia”**. Peneliti menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Penelitian ini disusun dengan menghadapi beberapa kendala, namun pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan berkat bantuan, dorongan, dan bimbingan. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus sebagai penolong juga yang selalu memberi kekuatan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua, Grey, dan Michael yang selalu ada dan memberi dukungan hingga skripsi ini dapat selesai.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang selalu menyempatkan waktu, tenaga dan ilmu. Terimakasih atas arahan, bantuan, yang diberikan kepada penulis.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Para dosen FE Unpar yang turut memberi arahan, ilmu, bantuan, kritik, dan saran.
6. Annisa Widyawati selaku mami penulis yang selalu memberikan waktu, tenaga, waktu untuk membantu penulis dan memberikan arahan serta saran selama masa perkuliahan sampai skripsi.
7. Teman kampus Beenale (Jennifer Graciella, Cherrysha Claudia, Fransiska Valentina, Benedicta Merry, Agnes Rejeki, dan Felicia Juan) yang menjadi teman tukar pikiran selama proses penelitian.
8. Marceline Dominique selaku sahabat penulis yang selalu memberi dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
9. Teman SMA (Winda, Bigel, Louissa, Hana, Alvionita, Debby, Sandra, Wulan, Vera, Vini, dan Tita) sebagai penyemangat selama penelitian.

10. Roliana dan Adolf selaku keluarga yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
11. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
12. Seluruh teman-teman Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2017.
13. Seluruh responden yang telah membantu melancarkan skripsi ini.
14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis atas doa, semangat, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan ini saya berharap Tuhan yang Maha Esa yang dapat membalas kepada mereka yang telah mendukung penuh penulis dalam proses skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat. Atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Bandung, Agustus 2021

Desy Natalia Girsang

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran	8
1.6. Hipotesis Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	11
2.1.2. Dimensi <i>Word of Mouth</i>	12
2.1.3. Jenis-Jenis <i>Word of Mouth</i>	13
2.1.4. Pengertian Niat Beli	14
2.1.5. Indikator Niat Beli	15
2.2. Penelitian Terdahulu	16
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	18
3.1. Jenis Penelitian	18
3.2. Teknik Pengumpulan Data	18
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	19
3.4. Operasionalisasi Variabel	20
3.4.1. Operasionalisasi Variabel	20
3.5. Pengukuran Variabel	23
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.6.1. Uji Validitas	23

3.6.2. Uji Reliabilitas	25
3.7. Teknik Analisa Data	27
3.7.1. Uji Asumsi Klasik.....	27
3.7.2. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	28
3.7.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	30
3.8. Objek Penelitian	31
3.8.1. Karakteristik Responden	31
3.8.2. Profil Perusahaan	34
BAB 4 PEMBAHASAN	36
4.1. Persepsi Konsumen atas <i>Word of Mouth</i> dari <i>Smartphone</i> Nokia	36
4.1.1. Analisis Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Volume</i>	37
4.1.2. Analisis Persepsi Responden Terhadap Dimensi <i>Dispersion</i>	42
4.2. Analisis Persepsi Responden terhadap Niat Beli.....	50
4.2.1. Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Niat Beli No. 1	51
4.2.2. Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Niat Beli No. 2	52
4.2.3. Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Niat Beli No. 3	53
4.2.4. Analisis Persepsi Responden Terhadap Indikator Niat Beli No. 4	54
4.3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli <i>Smartphone</i> Nokia.....	55
4.3.1. Uji Normalitas.....	55
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas	56
4.3.3. Uji Linearitas	57
4.3.4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	58
4.3.5. Analisis Koefisien Determinasi	59
4.3.6. Pengujian Hipotesis Uji-t.....	60
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.4.1. <i>Word Of Mouth</i> pada <i>Smartphone</i> Nokia Masyarakat Kota Bandung	61
4.4.2. Niat Beli pada <i>Smartphone</i> Nokia Masyarakat Kota Bandung	63
4.4.3. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Niat Beli <i>Smartphone</i> Nokia di	63
Kota Bandung	63
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65

5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	72
LAMPIRAN 2. PROFIL RESPONDEN	76
LAMPIRAN 3. DATA HASIL KUESIONER	80
RIWAYAT HIDUP PENULIS	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Data Penjualan <i>Smartphone</i>	2
Tabel 1. 2. Data Hasil <i>Preliminary Research</i>	5
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel	20
Tabel 3. 2. Pemberian Bobot Nilai (Skor) Skala <i>Likert</i>	23
Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas.....	24
Tabel 3. 4. Nilai dan Tingkat Reliabilitas	26
Tabel 3. 5. Hasil Uji Reliabilitas	26
Tabel 4. 1. <i>Word Of Mouth (X) Smartphone</i> Nokia Menurut Masyarakat Kota Bandung	36
Tabel 4. 2. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Dimensi <i>Volume</i> Indikator No. 1	37
Tabel 4. 3. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Dimensi <i>Volume</i> Indikator No. 2	38
Tabel 4. 4. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Dimensi <i>Volume</i> Indikator No. 3	39
Tabel 4. 5. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Dimensi <i>Volume</i> Indikator No. 4	42
Tabel 4. 6. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Dimensi <i>Dispersion</i> Indikator No. 1	43
Tabel 4. 7. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Dimensi <i>Dispersion</i> Indikator No. 2	44
Tabel 4. 8. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Dimensi <i>Dispersion</i> Indikator No. 3	45
Tabel 4. 9. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Dimensi <i>Dispersion</i> Indikator No. 4	45
Tabel 4. 10. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Dimensi <i>Dispersion</i> Indikator No. 5	46
Tabel 4. 11. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Dimensi <i>Dispersion</i> Indikator No. 6	47

Tabel 4. 12. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel <i>Word of Mouth</i> Berdasarkan Dimensi <i>Dispersion</i> Indikator No. 7	48
Tabel 4. 13. Penilaian Responden terhadap Niat Beli pada <i>Smartphone</i> Nokia	50
Tabel 4. 14. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel Niat Beli Berdasarkan Indikator No. 1	51
Tabel 4. 15. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel Niat Beli Berdasarkan Indikator No. 2	52
Tabel 4. 16. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel Niat Beli Berdasarkan Indikator No. 3	53
Tabel 4. 17. Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Variabel Niat Beli Berdasarkan Indikator No. 4	54
Tabel 4. 18. Uji Linearitas $X * Y$	58
Tabel 4. 19. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	58
Tabel 4. 20. Analisis Koefisien Determinasi	59
Tabel 4. 21. Hasil Pengujian Hipotesis Uji-t	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Penjualan <i>Smartphone</i> Nokia	3
Gambar 1. 2. Model Konseptual	9
Gambar 3. 1. <i>Smartphone</i> yang digunakan Responden	31
Gambar 3. 2. Grafik Jenis Kelamin Responden	32
Gambar 3. 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	33
Gambar 3. 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Gambar 3. 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat dimana Responden Membeli <i>Smartphone</i>	34
Gambar 3. 6. Logo Nokia.....	34
Gambar 4. 1. <i>Thread</i> Terkait Nokia	37
Gambar 4. 2. Jumlah <i>Thread Smartphone</i> Samsung.....	40
Gambar 4. 3. Jumlah <i>Thread Smartphone</i> Iphone	41
Gambar 4. 4. Jumlah <i>Thread Smartphone</i> Nokia.....	41
Gambar 4. 5. <i>Playlist Channel Youtube</i> GadgetIn	49
Gambar 4. 6. Data Penjualan <i>Smartphone</i> Nokia	50
Gambar 4. 7. Hasil Perbandingan <i>Brand Smartphone</i> di Google Trends	52
Gambar 4. 8. Data Penjualan <i>Smartphone</i>	55
Gambar 4. 9. Grafik <i>P-Plot</i>	56
Gambar 4. 10. Grafik Heteroskedestisitas	57
Gambar 4. 11. Kurva Uji Hipotesis Parsial X terhadap Y	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Modernisasi teknologi dan media komunikasi Indonesia telah membawa perubahan dalam cara masyarakat berkomunikasi. Kehadiran berbagai macam alat komunikasi telah memudahkan sistem pertukaran informasi, sebab komunikasi dapat dilakukan dengan jarak jauh tanpa mengenal ruang dan waktu. Alat tersebut dikenal dengan istilah telepon genggam atau *smartphone*. *Smartphone* adalah barang langka dan dianggap mewah pada awalnya, namun seiring dengan perkembangan zaman, saat ini *smartphone* menjadi barang yang mudah dibeli oleh berbagai kalangan.

Seiring dengan bertumbuhnya teknologi komunikasi dalam bidang manufaktur telepon genggam, terdapat berbagai jenis merek telepon genggam berkualitas tinggi yang dapat dibeli dengan harga relatif murah. Tampilan dan fitur *smartphone* merupakan aspek penting yang ditinjau konsumen dalam memilih dan membeli *gadget* tersebut. Saat ini, perusahaan *smartphone* sedang berlomba-lomba untuk memberikan fasilitas-fasilitas terbaiknya bagi masyarakat agar tetap tertarik dengan produk *smartphone* yang dikeluarkan. Untuk dapat mempertahankan pencapaian penjualannya, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan konsumen yang lama dan menjangkau target konsumen yang baru. Dalam rangka meningkatkan keuntungan, perusahaan *smartphone* perlu memperluas jumlah pangsa pasarnya. Pengembangan yang dapat diterapkan oleh perusahaan ialah dengan menciptakan minat beli dari target konsumennya. Minat beli merupakan indikator penentu konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk tertentu. Schiffman dan Kanuk (2008:206) mendefinisikan minat beli sebagai tendensi atau keinginan konsumen untuk membeli merek yang dikehendakinya.

Berdasarkan hasil penelitian *International Data Corporation* (IDC), jika dibandingkan dengan tahun 2019, minat beli *smartphone* naik 9,2%. Laju perkembangan model *smartphone* yang cepat menjadi salah satu pemicu berkembangnya pasar *smartphone* di Indonesia. Sebagai *market leader*, Samsung

mendapatkan predikat sebagai *smartphone* yang paling banyak dibeli pada kuartal I tahun 2021. Peringkat selanjutnya disusul oleh Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo (Riyanto, 2021). Dapat disimpulkan bahwa kelima *brand* besar diatas telah memberikan fasilitas-fasilitas terbaiknya dan terus mengikuti perkembangan teknologi sehingga mampu bersaing di pasaran. Sebagai *brand* yang memiliki eksistensi cukup lama, Nokia terbukti kalah bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang notabene merupakan *brand* baru.

Nokia dinobatkan sebagai *brand smartphone* dengan tingkat popularitas tertinggi di masyarakat pada tahun 2007 silam. Pangsa pasar yang dimiliki oleh Nokia berkisar 41% dan mampu bertahan selama 6 (enam) tahun sebagai ponsel yang banyak diminati. Pada tahun 2013, selain Nokia, beberapa *brand smartphone* juga mengalami penurunan penjualan, seperti Oppo, Samsung, dan Xiaomi. Kemudian pada tahun yang sama, Nokia diakuisisi oleh pihak Microsoft (Inet Detik, 2014). Salah satu penyebab dari penurunan penjualan Nokia adalah strategi *marketing* yang kurang baik jika dibandingkan dengan *brand-brand* kompetitor. Terlihat pada Tabel 1.1., penjualan Nokia tidak terdapat pada 5 (lima) penjualan *smartphone* terbesar.

Tabel 1. 1.
Data Penjualan *Smartphone*

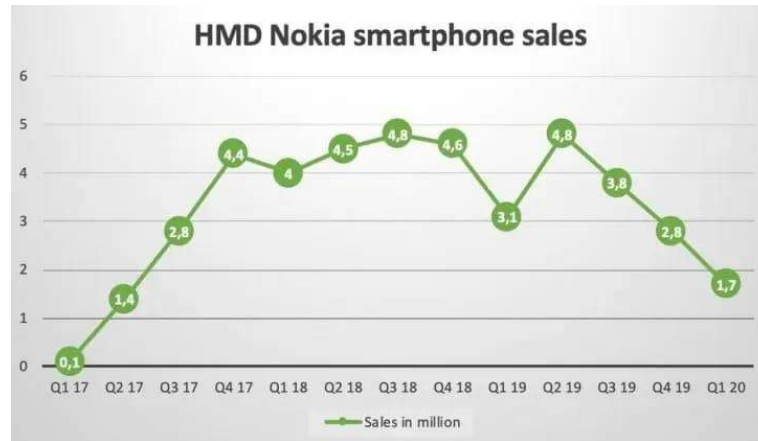
Vendor	Pengiriman Q1 2020 (Unit)	Pengiriman Q1 2021 (Unit)	Pangsa Pasar 2021 (%)	Pertumbuhan YoY (%)
Samsung	58	77	23	32
Apple	39	57	17	44
Xiaomi	28	49	15	80
Oppo	23	38	11	68
Vivo	29	37	11	85
Lainnya	107	82	24	-23
Total	275	340	100	24

Sumber: Tekno Kompas

Pada Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa penjualan *smartphone* Nokia pada triwulan I tahun 2020 tidak termasuk dalam 5 (lima) besar pembelian *smartphone*. Penjualan Nokia pada kuartal I tahun 2020 hanya mencapai 1,7 juta

unit (Khoirunnisa, 2020). Dapat dilihat pada Gambar 1.1. penjualan Nokia tahun 2020.

Gambar 1. 1.
Data Penjualan *Smartphone* Nokia



Sumber: Khoirunnisa dalam Selular.id (2020)

Berdasarkan Gambar 1.1., pada tahun 2017 terlihat pada kuartal 1 terdapat penjualan 100.000 unit yang kemudian penjualan naik menjadi lebih dari 4,4 juta di kuartal 4 tahun 2017 dan kemudian cukup stabil sepanjang tahun 2018. Namun sejak tahun 2019, terdapat penurunan penjualan di setiap kuartal kecuali kuartal 2 tahun 2019, dan dari data 2020 menunjukkan bahwa penjualan Nokia sangat mengalami penurunan yang sangat pesat. Peneliti menduga hal ini terjadi karena sudah tidak ada ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian *brand* Nokia yang disebabkan beberapa faktor. Peneliti menduga, bila hal tersebut tidak menjadi fokus perbaikan, maka kondisi tersebut bisa menjadi masalah dan hambatan dalam perusahaan secara terus menerus.

Niat beli adalah tahap keputusan pembelian dimana konsumen berhenti mengevaluasi mulai ingin membeli membangkitkan minat untuk memilih merek tertentu (Morissan, 2007). Menurut Ferdinan (2002: 129), niat beli dapat diukur dengan indikator seperti : 1) Minat transaksional, adalah ketika individu memiliki rasa ingin membeli produk ; 2) Minat referensial, adalah keinginan individu untuk memberikan rekomendasi produk tertentu terhadap orang lain ; 3) Minat preferensial, adalah minat yang menjelaskan perilaku individu untuk lebih memilih prioritas utama pada satu *brand* dan dapat digantikan dengan *brand* produk lain jika *brand* utama tidak ada ; 4) Minat eksploratif, adalah ketika seorang

individu ingin mendapatkan informasi yang baik tentang produk yang diinginkannya.

Dalam proses pembelian, konsumen akan mencari dan menghimpun beragam informasi terkait jasa atau produk yang dibeli. Dalam proses pengumpulan informasi ini, sangat banyak sumber yang dapat diperoleh oleh para konsumen seperti promosi perusahaan, opini, maupun pengguna produk atau jasa tersebut. Pengalaman konsumen atau informasi umpan balik biasanya diberikan secara lisan atau melalui keakraban dengan istilah *word of mouth*. Interaksi yang dilakukan oleh konsumen karena terjadi penyebaran informasi melalui *word of mouth*, hal itu dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Setiadi, 2008: 416).

Word of Mouth dapat menjadi media promosi yang manjur dikarenakan bersifat natural dan jujur sesuai realita dari pengalaman konsumen mengkonsumsi suatu produk. Konsumen biasanya membuat komentar atau pesan tentang suatu produk, persahabatan, kejujuran, kecepatan pelayanan, atau hal-hal lain yang dirasakan konsumen diteruskan kepada orang lain. Komentar atau pesan yang disampaikan dapat berupa komentar positif atau negatif, tergantung bagaimana perasaan pengguna produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2008).

Untuk mendalami fenomena diatas, maka peneliti melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 19 responden secara random. Hasil *preliminary* menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang mengetahui *brand* Nokia tetapi mereka enggan untuk membelinya karena *brand* Nokia sudah jarang terdengar dipasaran. Pada saat inilah peran *word of mouth* digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Tabel 1. 2.
Data Hasil Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Smartphone</i> yang Anda gunakan saat ini?	Oppo	0	0,00 %
		Vivo	5	26,32 %
		Xiomi	3	15,79 %
		Samsung	6	31,58 %
		Nokia	0	0,00 %
		Apple	1	5,26 %
		Lainnya	4	21,05 %
2	Sebutkan 1 <i>brand smartphone</i> yang paling Anda sukai?	Oppo	0	0,00 %
		Vivo	5	26,32 %
		Xiomi	1	5,26 %
		Samsung	9	47,37 %
		Nokia	0	0,00 %
		Apple	4	21,05 %
		Lainnya	0	0,00 %
3	Sebutkan 5 <i>brand smartphone</i> yang Anda ingat	Samsung	19	22,62 %
		Oppo atau Vivo	15	17,86 %
		Xiaomi	14	16,67 %
		Apple	13	15,48 %
		Vivo	12	14,29 %
		Nokia	11	13,10 %
4	Darimanakah Anda mengetahui <i>brand</i> tersebut?	Iklan TV	7	36,84 %
		Iklan media sosial	5	26,32 %
		<i>Review</i> toko <i>online</i>	4	21,05 %
		Lingkungan sekitar	3	15,79 %
5	Apakah Anda mengetahui <i>smartphone</i> Nokia?	Ya	18	94,74 %
		Tidak	1	5,26 %
6	Apakah Anda bersedia membeli <i>smartphone</i> Nokia?	Ya	2	10,53 %
		Tidak	17	89,47 %
7	Apa alasan Anda tidak membeli Nokia? (Jika pertanyaan No. 6 menjawab tidak)	Tidak ada yang memakai Nokia	2	10,53 %
		Sudah lama tidak mendengar <i>brand</i> Nokia	11	57,89 %
		Terlalu mahal	3	15,79 %
		Tidak ada <i>service center</i> nya	0	0,00 %
		Desain <i>handphone</i> tidak menarik	3	15,79 %

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2021)

Temuan pada Tabel 1.2. mengindikasikan bahwa tidak ada responden yang menggunakan *smartphone* Nokia, bahkan *smartphone* Nokia bukan salah satu dari *top of mind* dari seluruh responden. Meskipun demikian, terdapat sebanyak 11 (sebelas) responden yang menyatakan Nokia sebagai salah satu dari 5 (lima) *brand smartphone* yang diingat. Kemudian sebanyak 8 responden yang tidak mengatakan Nokia sebagai *brand* yang mereka ingat, namun ketika ditanya mereka tetap mengetahui keberadaan *brand* Nokia. Dapat disimpulkan bahwa meskipun *brand* Nokia tidak seterkenal tahun 2007, namun responden telah memiliki *brand knowledge* akan Nokia.

Seperti pada Tabel 1.2., dapat diketahui niat konsumen untuk *smartphone* Nokia rendah hanya 10,5% (2 dari 19 responden). Saat ditanya apa penyebab rendahnya minat beli pembeli, mayoritas responden atau 64,7% (11 dari 19 responden) mengatakan sudah sejak lama tidak mendengar eksistensi *smartphone* Nokia. Begitu pula dengan 11,8% responden yang enggan menggunakan Nokia karena merasa tidak ada orang lain yang menggunakan *brand* tersebut. Dari gejala diatas, peneliti menduga rendahnya niat membeli *smartphone* Nokia disebabkan oleh rendahnya reputasi merek tersebut. Hal ini sejalan dengan survei dari Nielsen Indonesia (2015), yang menemukan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih percaya terhadap *review* dari figur yang dikenal.

Berdasarkan teori Huges (2015: 31), jenis *Word of Mouth* ada dua yaitu positif dan negatif. *Word of Mouth* positif dapat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat dijadikan sebagai iklan yang tidak berbayar, sedangkan jika *Word of Mouth* negatif dapat menjadi hal yang merugikan pada perusahaan karena akan berdampak pada rendahnya niat beli konsumen. Senada dengan teori tersebut, pada *website* id.quora.com ada beberapa orang yang membicarakan *brand* Nokia, namun mereka mengulas tentang sisi negatif dari *brand* Nokia. Hal ini menandakan bahwa peran *Word of Mouth* pada Nokia masih belum maksimal, dan strategi marketing Nokia masih belum bisa membuat masyarakat terus menerus membicarakan Nokia.

Hal tersebut senada dengan hasil dari beberapa studi mengenai *Word of Mouth* dalam berbagai konteks menyampaikan bahwa rekomendasi atau testimoni mempunyai dampak terhadap pilihan konsumen untuk melakukan

pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Nurvidiana, dkk (2015) mengatakan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli. Fenomena ini terjadi karena adanya peran pemasaran dari mulut ke mulut yang berasal dari kelompok acuan (keluarga, teman dekat, dan rekan kerja) maupun penentu pendapat. Dengan adanya peran pemasaran *Word of Mouth*, seseorang akan memiliki rasa ingin tahu akan produk maupun jasa sehingga berusaha mencari informasi terkait produk atau jasa tersebut sehingga akhirnya terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian. **“Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli *Smartphone* Nokia di Kota Bandung”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *word of mouth* dari *smartphone* Nokia?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas niat beli dari *smartphone* Nokia?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* Nokia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi bagaimana persepsi konsumen atas *word of mouth* dari *smartphone* Nokia
2. Menjabarkan bagaimana niat beli dari *smartphone* Nokia
3. Menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* Nokia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ditujukan agar dapat bermanfaat untuk:

1. Nokia

Hasil riset diharapkan mampu membantu Nokia agar terus berinovasi dan meningkatkan *awareness* akan produknya sehingga mampu menimbulkan niat beli dari para pengguna *smartphone* di Kota Bandung.

2. Penulis

Penulis berharap studi ini dapat berguna dalam menambah wawasan dan pengetahuan tentang dampak dari *Word of Mouth* terhadap niat beli *smartphone* Nokia di Kota Bandung.

3. Peneliti Lainnya

Hasil riset ditujukan untuk membantu membentuk suatu ide dengan menggunakan ilmu yang diperoleh secara teoritis sehingga dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Sebagai makhluk hidup, manusia memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Terdapat lima kebutuhan dasar manusia menurut Maslow, yakni fisiologis, keamanan, kebutuhan untuk memiliki, merasa dihormati, serta kebutuhan realisasi diri (Yuli, 2016). Pemenuhan kebutuhan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan manusia untuk tetap melangsungkan hidupnya. Sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkannya, terdapat suatu proses yang memicu tindakan pembelian manusia, yaitu niat beli.

Moksaoka dan Rahyuda dalam Temaja dan Yasa (2019: 1553) juga mengutarakan niat beli yang diperkirakan timbul dalam proses pembelian akan terciptanya motivasi yang terekam di dalam benak pembeli, hal tersebut akan menjadi aktivitas yang sangat kuat, ketika muncul rasa ingin untuk memenuhi kebutuhan mereka, maka pikiran mereka akan menggerakkan konsumen untuk membeli. Satu dari beberapa faktor yang memberikan dorongan kepada seseorang agar memiliki keinginan membeli produk atau jasa ialah niat beli.

Maka dari itu, disimpulkan bahwa niat beli adalah cara yang cukup efektif dalam mencari tahu perilaku pembelian pelanggan. Ada banyak faktor yang menimbulkan niat beli, salah satunya adalah *word of mouth*. Menurut Hasan (2010: 32), *word of mouth* adalah pujian, pertimbangan, dan komentar konsumen atas produk atau layanan yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengertian

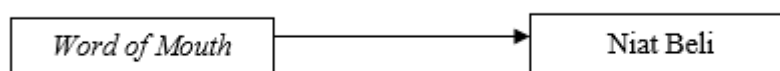
tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Brown *et al.* (2005: 125), setelah membeli suatu produk atau layanan tertentu, konsumen cenderung akan membagikan pendapatnya mengenai produk tersebut kepada individu maupun kelompok lain.

Membaca ulasan yang diberikan oleh pengguna lain pada sebuah forum maupun komunitas tertentu merupakan salah satu cara untuk mendorong niat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012). Jika setiap pengguna melakukan *word of mouth* terhadap setiap produk yang dibeli, maka akan tercipta rantai informasi dan saran yang kemungkinan dibutuhkan oleh calon pembeli. Secara tidak langsung, dapat dikatakan bahwa ulasan tersebut dapat menciptakan minat beli terhadap produk yang diulas. Hasil penelitian Juniantoko dan Supriono (2017), menyatakan bahwa konsumen yang memperoleh rekomendasi dari kelompok acuan dan penentu pendapat akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk.

Menurut Godes & Mayzlin dalam Widayat (2015: 5), *word of mouth* dapat diukur menggunakan dimensi *volume* dan dimensi *dispersion*. *Volume* diartikan untuk mengukur frekuensi *word of mouth*, yaitu seberapa banyak referensi terkait suatu produk maupun jasa yang disampaikan oleh individu atau sekelompok orang. Semakin banyak frekuensi orang yang mereferensikan atau membicarakan suatu produk atau jasa, maka rantai informasi terkait produk tersebut akan meluas dan mampu menjangkau konsumen baru. Sedangkan *dispersion* ialah jangkauan percakapan mengenai produk maupun jasa. Banyaknya orang yang membicarakan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa di tempat yang berbeda-beda, maka penyebaran informasi akan meluas dan memicu semakin banyak orang yang mengetahuinya.

Menurut rangka spekulasi diatas, peneliti mengilustrasikan model konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. 2.
Model Konseptual



Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2021)

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian *smartphone* Nokia

Ho : *Word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian *smartphone* Nokia