

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kemajuan teknologi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini ditandai dengan perubahan teknologi komunikasi yang cukup signifikan dari tiap generasi. Perubahan tersebut didukung dengan beragamnya aktivitas masyarakat sehari-hari menggunakan teknologi komunikasi. Salah satu teknologi komunikasi yang selalu *up to date* dan digunakan dalam kegiatan sehari-hari adalah *smartphone* atau ponsel pintar (Somantri, Afrianka, dkk 2020). *Smartphone* adalah alat komunikasi yang sudah menjadi kebutuhan sekunder khususnya gen Y (*millennial*) maupun gen Z. Dengan inovasi fitur dan tampilan yang semakin canggih, membuat daya tarik *smartphone* banyak dicari dan dibutuhkan oleh generasi saat ini. Salah satu inovasi dari fitur dan tampilan *smartphone*, yakni menggunakan fitur layar sentuh (*Touchscreen*). *Touchscreen* adalah bentuk inovasi teknologi yang mengandalkan sensor sentuhan. Kemajuan teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna hanya dengan menyentuh layar *smartphone* untuk menjalankan berbagai fungsi dan aplikasi yang ada. Terdapat beberapa merek (*brand*) *smartphone* yang sudah menggunakan teknologi *touchscreen*, seperti *iphone*, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lainnya. Selain digunakan pada perangkat *smartphone*, *touchscreen* juga sudah banyak ditemui di tempat-tempat umum, seperti bandara, mall dan stasiun.

Hal ini terbukti semakin canggih teknologi di era globalisasi khususnya generasi *millennial*, maka semakin banyak yang menerapkan atau meng-

implementasikan teknologi tersebut. iPhone merupakan salah satu *smartphone* yang sudah menggunakan teknologi *touchscreen*. iPhone adalah produk yang diciptakan oleh Apple Inc yang memiliki sistem operasi berbasis iOS (*iPhone Operating System*). iOS merupakan sistem operasi yang memiliki tingkat keamanan *high level*, dimana memberikan pencegahan adanya potensi rusaknya pada aplikasi.

Apple memiliki keunikan dimana mengembangkan iOS dengan cara tertutup (*close source*) dibanding dengan Android yang dibuat secara terang-terangan dan dikerjakan banyak *vendor*. Hal ini membuat Apple menjadi satu-satunya perusahaan yang mengetahui *source code* atau pelindung mandiri pada penempatan aplikasi yang tidak diketahui kompetitor. Spesifikasi dan desain yang menggunakan casing logam tahan gores serta tampilan *Touch ID* yang berbeda, memberikan kesan tersendiri pada iPhone yang tidak dimiliki oleh *brand* lain. Selain itu, kapasitas penyimpanan yang besar dan sistem kamera yang berteknologi tinggi menjadikan merek iPhone lebih unggul. Peluncuran *seri* (tipe) pada *smartphone* iPhone selalu terbaru dan *ter-upgrade*. Terbukti yang sedang booming akhir-akhir ini yaitu iPhone 14 Pro dan 14 Pro Max. Kedua tipe tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan yang masing-masing tidak bisa dibandingkan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa *smartphone* iPhone dipilih sebagai bahan penelitian.

Tabel 1.1

Top Brand Award Smartphone Tahun 2017-2021

No	Merek Smartphone	Top Brand Index				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Samsung	47,3%	38,2%	43,50%	46,1%	46,0%
2	iPhone	17,4%	15,0%	13,81%	9,6%	9,1%
3	Oppo	6,1%	9,5%	12,47%	15,0%	15,1%
4	Xiaomi	-	7,8%	13,05%	11,4%	11,6%
5	Asus	6.7%	7,1%	2,47%	-	-

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=iphone

Menurut data Tabel 1.1 penjualan merek ponsel terpopuler di atas dapat dilihat bahwa merek *smartphone* yang paling diminati konsumen adalah Samsung. Sementara *smartphone* keluaran Amerika Serikat, iPhone, justru berada di urutan kedua. Sebagai salah satu merek *smartphone* yang paling diminati oleh konsumen, penjualan iPhone mengalami penurunan terendah sepanjang lima tahun terakhir. Hal ini dikarenakan perang dagang antara Amerika Serikat dengan Tiongkok. Ini catatan buruk bagi produsen ponsel Amerika Serikat tersebut.

Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia cukup tinggi. Dalam aspek ini, tidak lepas dari perbincangan berkembangnya berbagai varian *smartphone*. Kemajuan zaman, *smartphone* merupakan lahan bisnis yang cukup menguntungkan. Atas dasar inilah, persaingan pasar *smartphone* cukup ketat. Hal tersebut yang juga menjadi alasan mengapa melakukan penelitian pada mahasiswa manajemen Undiksha, karena di Undiksha tepatnya pada mahasiswa manajemen Undiksha memiliki perkembangan yang cepat dalam bidang teknologi dan informasi. Selain itu, *euphoria* penggunaan produk iPhone lebih banyak terlihat

pada lingkungan mahasiswa manajemen Undiksha sehingga dapat memudahkan proses pengumpulan data.

Dari pernyataan diatas peneliti tertarik mengambil variabel keputusan pembelian salah satu topik yang menarik bagi seorang pemasar, terutama pada merek manakah yang akan dibeli konsumen dari sekian banyak pilihan merek (Peter, 2010). Dasar yang digunakan oleh pemasar dalam membuat strategi ialah perilaku konsumen termasuk bagaimana cara konsumen membuat keputusan dalam membeli barang. Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Proses terciptanya keputusan pembelian ini tidak terjadi dengan begitu saja, ada beberapa hal yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian (Tabalema, 2016).

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah apakah konsumen akan membeli atau tidaknya produk tersebut, apakah dapat memenuhi kebutuhan, bagaimana cara membelinya, dan dimana akan membeli (Kharisma, 2017). Konsumen melakukan keputusan pembelian melalui preferensi konsumen atas merek merek yang sudah ada dalam beberapa kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli sebuah merek yang disukai (Kotler, 2015). Maka dari itu, penting bagi sebuah perusahaan dalam menyusun strategi agar mereknya masuk kedalam kelompok kesadaran, pertimbangan, pilihan prospek.

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal-hal yang ditunggu produsen yang bisa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Menurut

Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Sedangkan Kotler (2016: 487) mengatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap sebuah produk.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen melakukan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler (2017:184) menyatakan bahwa “perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap sebuah merek. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of Mouth (WOM)* atau biasa disebut dengan

promosi dari mulut ke mulut. (Yosevina, 2008:13) WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Menurut (Rachma, 2009) Dalam keputusan pembelian juga perlu mencari informasi yang mungkin bisa lebih dipercaya yaitu *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan jenis aktivitas pemasaran yang efektif. Komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu faktor yang berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Referensi *word of mouth* yang positif merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Pernyataan ini juga dapat menjelaskan bahwa (*word of mouth*) dilakukan oleh konsumen yang dapat mengindikasikan bahwa informasi tersebut layak untuk dipercaya, ketika informasi tersebut diberikan oleh perusahaan tidak memiliki tendensi untuk mengambil keuntungan secara finansial. *Word of mouth* memiliki efek yang kuat pada proses membangun kepercayaan dan menyebabkan probabilitas yang lebih tinggi dalam proses pembelian (Wibisana, 2016). Dari hasil observasi konsumen yang akan membeli iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha yaitu satu hal yang mempengaruhi konsumen memilih membeli *handphone* merk iPhone karena adanya rekomendasi dari kerabat terdekat yang sudah mengetahui atau memakai iPhone. Konsumen tersebut merasa lebih percaya karena mendapat rekomendasi dari kerabatnya untuk menggunakan iPhone.

Menurut Sutisna (2002:98) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan

sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang (Luthfianto, 2017). Mowen (2002), mendefinisikan gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Edwar, 2014). Gaya hidup merupakan suatu tren yang selaras dengan kehidupan seseorang yang dianggap penting dalam lingkungan serta mempengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang (Edwar, 2014). Gaya hidup menggambarkan diri seseorang secara utuh dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan semua pola dalam dirinya dalam bertindak dan berinteraksi di dunia (Sujana, 2018). Berdasarkan pendapat para ahli dapat diketahui bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi konsumen memilih membeli *handphone* merek iPhone karena gaya hidup menjadi hal yang penting bagi beberapa konsumen.

Keputusan pembelian mengarah pada, apakah konsumen akan menggunakan jasa tersebut atau tidak. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha, maka sebelumnya sudah dilakukan kuesioner awal kepada 10 responden. Menurut Kotler dan Keller (2016:183) terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian diantaranya pilihan produk (Y_1), pilihan merek (Y_2), pilihan penyalur (Y_3), waktu pembelian (Y_4), jumlah

pembelian (Y_5), metode pembayaran (Y_6). Hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pengguna iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha dapat dilihat pada Lampiran 3.

Lampiran 3 Menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha yang tergolong rendah. Indikator pilihan penyalur memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap keputusan pembelian. Pilihan penyalur yaitu konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, konsumen harus memilih salah satu dari beberapa penyalur untuk membeli produk, melalui memilih salah satu dari beberapa penyalur ini lah yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha.

Word of mouth memiliki efek yang kuat pada proses membangun kepercayaan dan menyebabkan probabilitas yang lebih tinggi dalam proses pembelian (Wibisana 2016). Menurut Priansa (2017: 348) dalam jurnal (Sitompul 2020) ada tiga indikator *word of mouth* yaitu membicarakan ($X_{1.1}$), merekomendasikan ($X_{1.2}$), mendorong ($X_{1.3}$). Hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pengguna iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha dapat dilihat pada Lampiran 3.

Lampiran 3 Menunjukkan penilaian konsumen terhadap *word of mouth* pada konsumen iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha yang tergolong rendah. Indikator mendorong memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap *word of mouth*. Dalam hal dorongan, relasi antar konsumen atau pelanggan dengan teman ataupun orang lain sangatlah diperlukan. Karena dengan adanya banyak relasi atau lingkaran pertemanan konsumen satu dengan yang lain, maka

akan timbul sikap saling mendorong untuk menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Hal inilah yang mempengaruhi rendahnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha.

Selain *word of mouth*, gaya hidup juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Menurut Sutisna (2002:98) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Menurut Mandey (2009) terdapat 3 indikator gaya hidup yaitu diantaranya kegiatan (*activity*) ($X_{2.1}$), minat (*interest*) ($X_{2.2}$), opini (*opinion*). Hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pengguna iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha dapat dilihat pada Lampiran 3.

Lampiran 3 Menunjukkan penilaian konsumen terhadap gaya hidup pada pengguna iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha yang tergolong rendah. Indikator kegiatan dan opini memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap gaya hidup. Kegiatan (*activity*) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, sedangkan Opini (*opinion*) adalah pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendiskripsikan penafsiran mengenai produk yang bersifat maupun lokal. Hal inilah yang

mempengaruhi gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *word of mouth* yang baik serta didukung dengan gaya hidup yang baik pula tentunya juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian maupun keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu output terpenting bagi perusahaan dalam usahanya membangun citra dan kualitas layanannya. Ini dikarenakan hal tersebutlah yang menentukan pendapatan dari suatu perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian mengenai keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang pertama ada penelitian dari Afrizal, dkk (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, endorser, dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek oppo. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek oppo. Namun hasil berbeda didapatkan dari penelitian Aryatilandi dkk (2020) bahwa dengan menggunakan uji f dan hasil uji t variabel *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Sukabumi.

Dan hasil penelitian dari Suryani dkk maka dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti (2018), menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis tertarik untuk meneliti keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha ditinjau dari

word of mouth dan gaya hidup dengan judul "**Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Manajemen Undiksha**".

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Penjualan iPhone mengalami penurunan terendah sepanjang lima tahun terakhir.
2. Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa manajemen.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha?
3. Apakah *word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha.
2. Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha.
3. Menguji pengaruh *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa manajemen Undiksha.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran yang terkait dengan *word of mouth*, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen iPhone dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai *word of mouth* dan gaya hidup dalam keputusan pembelian.