

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman era modern kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berdampak kepada kehidupan, hal ini menyebabkan setiap orang memiliki pola kehidupan yang terus berubah seiring berjalannya waktu termasuk dalam penggunaan teknologi. Teknologi memiliki dampak pengaruh yang besar dan signifikan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sehingga setiap orang harus menggunakan dengan bijak dan memilih teknologi seperti apa yang akan ia gunakan. Salah satu teknologi saat ini yang berkembang pesat pada penggunaannya di kehidupan sehari-hari yaitu adalah *smartphone* atau yang biasa kita sebut dengan *handphone*. *Smartphone* menjadi salah satu alat komunikasi sehari-hari yang tidak dapat dilepaskan didalam keseharian manusia, pasalnya manusia berinteraksi menggunakan alat yang memiliki kecanggihan teknologi yang luar biasa dalam hal mengirim pesan, melakukan panggilan, atau panggilan tatap muka, semua hal itu dapat dilakukan dengan melalui satu benda saja yaitu *smartphone*.

*Smartphone* memiliki berbagai macam merk dan jenis yang di perjual belikan didalam pasarnya, sehingga setiap Masyarakat harus dapat mengambil pilihan *smartphone* seperti apa yang hendak digunakan, dalam pemilihan tersebut akan ada suatu proses dimana setiap manusia sadar akan hal yang menjadi kebutuhan, sebelum proses jual beli terjadi pemakai hendak memungut ketentuan barang ataupun jasa yang dipilihnya (Fitria dan Qurohman, 2021).

Keputusan pembelian memiliki arti sesuatu proses dari awal pola pikir oleh konsumen yang dipraktikkan dalam bentuk usaha untuk mengambil keputusan menunaikan sebuah pembelian (Kotler dan Keller, 2012:166)

*Brand image* menjadi salah satu hal terpenting yang setiap orang pasti akan memperhatikan dalam membuat keputusan pembelian sehingga Perusahaan sebaik mungkin harus membangun merek yang baik agar mampu menarik ketertarikan konsumen pada *brand* tersebut. *Brand image* ialah Kerumunan berbagai ragam sikap yang dikantongi oleh konsumen mengenai barang dan jasa yang dipersembahkan pada suatu instansi guna ditautkan pada harapan konsumen pada suatu etiket tertentu (Kurniawan & Hildayanti, 2019). Konsumen yang lumrah mempergunakan merk tertentu maka ia akan konsisten menggunakan merk tersebut. Pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Hidajat, M. Si & Koesumaningrum (2021) memperoleh hasil bahwa Citra Merk secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone.

*Smartphone* mengantongi harga yang sangat beraneka ragam dari yang termurah mencapai termahal bergantung di kegunaan, keunggulan merk pada *smartphone* tersebut. meskipun begitu banyak dikalangan Masyarakat yang mengambil keputusan pembelian berdasarkan dengan trend yang ada pada saat ini atau hanya mengikuti pola hidup yang tidak sesuai kebutuhannya melainkan agar terlihat keren saat dibawa kemana mana maupun saat digunakan, pola atau gaya hidup seperti ini dikenal dengan gaya hidup bermewah-mewah dapat diartikan juga sebagai suatu rangkaian pola hidup yang lebih mencari kesenangan dari pada memperhatikan kebutuhan itu sendiri salah satu contohnya seperti senang membeli barang mahal atau *branded* (Maulana : 2013).

Pada pengkajian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizaldi (2016) memperoleh jawaban bahwa hasil test dimensi gaya hidup hedonistik dinyatakan sebagian memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone*.

*Word of mouth* adalah suatu bentuk pidato terjadinya secara lisan ke lisan antara orang satu dengan orang lainnya, yang dibawa oleh pembawa maupun pemeroleh pesan yang mana didalam terdapat unsur barang, jasa, ataupun etiket. *Word of mouth* merupakan pembicaraan secara naluriah yang terjadi diantara orang-orang (menurut Sernivitz seperti di kutip Natakusuma & Kurniawan, 2020). *Word of mouth* juga menjadi sesuatu hal penting guna membeli suatu barang oleh alasan citra yang baik dari suatu produk *smartphone* maupun yang lainnya dapat menghasilkan sebuah kepercayaan dan dapat tersebar dari mulut-ke mulut, dalam arti konsumen dapat menjadi pihak kedua yang dapat memberikan penilaian positif dari apa yang mereka rasakan dari produk yang mereka gunakan. Demikian *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang ataupun jasa. Pada penelitian sebelumnya yang diteiti oleh Aryatilandi, Ramdan, dan Sumarya (2020) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Dalam hal ini salah satu merk *smartphone* yang mencuri perhatian dan sangat terkenal adalah Iphone. Dilansir dari [topbrandaward.com](http://topbrandaward.com) Iphone menempati peringkat ketiga dalam TBI, pada artikel lain yaitu [medcom.id](http://medcom.id) iphone pertama kali dikenalkan oleh perusahaan Apple Inc. di Indonesia pada tahun 2007. Apple merupakan perusahaan yang sukses mengenalkan produk yang mereka miliki melalui brand image yang mereka bangun di benak konsumen. (Diakses pada

Oktober 07, 2023 : <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/4KZgdz6N-pertama-kali-diluncurkan-iphone-justru-ditertawakan-pesaing-apple>).

**Tabel 1.1**  
**Iphone Menempati Top Brand 3**

SMARTPHONE		
BRAND	TBI	RANK
Samsung	32.90%	TOP
Oppo	23.40%	TOP
Iphone	12.40%	TOP
Xiaomi	10.60%	
Vivo	9.70%	
Lenovo	1.90%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dilansir dari website goodstats.id penggunaan iphone juga mendapati kenaikan dari tahun hingga ke tahun lain sesuai menggunakan laporan komparasi top brand award. (Diakses pada Oktober 07, 2023: <https://goodstats.id/article/bukan-iphone-ternyata-ini-merek-smartphone-favorit-masyarakat-indonesia-tahun-2022-IYBV8>)

**Tabel 1.2**  
**Peningkatan Penggunaan Iphone dari Tahun ke Tahun**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
<b>iPhone</b>	-	-	11.00	12.00	12.40
<b>Oppo</b>	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40
<b>Samsung</b>	45.80	46.50	37.10	33.00	32.90
<b>Vivo</b>	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70
<b>Xiaomi</b>	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60

Sumber : [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/)

Fenomena diatas terjadi karena beberapa hal yaitu fitur yang dimiliki oleh iphone yang sangat canggih dan lebih menonjolkan *branding* yang dimiliki oleh iphone itu sendiri seperti salah satu contohnya yaitu kamera, selain fitur-fitur yang ada pada iphone design dan tampilannya terlihat jauh lebih eksklusif dan mewah, iphone juga lebih mudah digunakan oleh user iphone itu sendiri. (Diakses pada Oktober 07, 2023: <https://www.akurat.co/gadget/1302410130/10-Alasan-Orang-Lebih-Memilih-iPhone-Dibanding-Android>). Selain itu gen Z juga jauh lebih memilih iphone di banding merk android terbaik dikelasnya sekalipun, salah satu alasannya adalah dikarenakan adanya gengsi dan pengaruh sosial dilingkungannya dan *word of mouth* dikalangan influencer maupun lingkungan sekitarnya yang mana begitu maraknya saat ini, ketika seseorang mengidolakan seseorang lainnya kemungkinan untuk meniru gaya hidup, dan perilaku akan mungkin jauh lebih besar

dilakukan karena seseorang tersebut akan cenderung menjadikan teman atau idolanya sebagai sorotan dalam melakukan aktifitas sehari-hari. (Diakses pada Oktober 07, 2023: <https://tech.indozone.id/gadget/921042363/5-alasan-mengapa-gen-z-lebih-pilih-iphone-ketimbang-android->).

Keberhasilan *branding* yang dilakukan oleh *brand* Apple ini menyorot perhatian, pasalnya banyak orang yang menggunakan iphone lalu digunakannya untuk *flexing*. *flexing* atau yang disebut dengan pamer ini dilakukan dengan cara adanya jasa *screenshoot* iphone, tugas dari penyedia jasa ini hanya butuh melakukan tangkapan layar pada hp iphone sesuai dengan *request customer* seolah-olah para *customer* ini memiliki hp iphone itu sendiri, tak hanya tangkapan layar tersedia juga jasa rekam layar yang dibanderol dengan harga Rp 1.000-2.000 sesuai dengan durasi rekaman tangkap layar yang diminta oleh customer. dan diperkirakan usaha ini masih ada dan berjalan hingga tahun 2023. (Diakses pada Oktober 07, 2023: <https://www.hops.id/unik/2949888521/bermodalkan-hp-iphone-ide-usaha-unik-ini-ramai-peminat-di-kalangan-anak-muda-hanya-butuh-screenshot>).

Berdasarkan penjelasan masalah yang dijabarkan kemudian dapat dilakukanlah skripsi dengan judul “*Pengaruh brand image, gaya hidup hedonisme, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone iphone (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas wijaya kusuma Surabaya)*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, masalah-masalah berikut dapat diuraikan sebagai :

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?
2. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan kemudian dapat diuraikan tujuan pada penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil pengkajian diinginkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini bisa menambah wawasan mengenai kajian teori yang berhubungan dengan pengaruh *brand image*, gaya hidup hedonism, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh instansi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam hal yang berhubungan melalui kebijakan perusahaan di bidang marketing.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar memudahkan pembaca untuk memahami penyampaian dari penulisan kajian penelitian skripsi ini, maka di susunlah sistematika skripsi sebagai berikut :

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab telaah pustaka menjelaskan landasan teori, penelitian sebelumnya, hipotesis, dan model analisis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab metode penelitian menjelaskan yaitu pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis & sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan tentang gambaran objek yang dijadikan penelitian, hasil penelitian, analisis model, pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### **BAB V : SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi ini yang didalamnya menjelaskan simpulan, saran-saran dan keterbatasan penelitian.