

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) mengalami perubahan yang sangat pesat dari masa ke masa. Ilmu pengetahuan yang mengalami sedikit demi sedikit perubahan dan lebih berkembang, akan menghasilkan teknologi yang beragam. Teknologi yang beragam akan menimbulkan persaingan besar dalam dunia bisnis terutama bidang teknologi dan komunikasi. Dengan adanya hal tersebut terbukti dengan adanya alat komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan suatu komunikasi tetapi tidak perlu bertatap muka secara langsung dan bertemu untuk melakukan sesuatu kontak.

Alat komunikasi yang sangat populer di semua kalangan, bahkan sekarang tidak hanya remaja dan orangtua yang telah menggunakan alat komunikasi jarak jauh anak-anak tingkat sekolah dasarpun menggunakan alat tersebut. Sekarang teknologi tidak mengenal usia namun kebutuhan manusia yang mengakibatkan alat komunikasi jarak jauh semakin berkembang. Banyak macam produk alat komunikasi jarak jauh, alat tersebut bisa dengan mudah disebut telephone genggam (*handphone*), dengan kemajuan zaman banyak produk-produk *handphone* bermunculan. Kebutuhan *smartphone* yang semakin meningkat mendorong kebutuhan akan gadget yang bisa mengerjakan segala hal dan menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push Email*, belanja *online*, *mobile banking* (*m-Banking*), *browsing*, bahkan sekadar *update* status di media sosial, namun bukan hanya itu telephone genggam pada saat masa pandemic Covid-19 juga menjadi alternative untuk system pembelajaran. (Nasution:2016)

Salah satu produk yang selalu mendominasi saat ini adalah *handphone* merek SAMSUNG. Banyak kalangan masyarakat yang mengambil produk tersebut dikarenakan ponsel genggam mulai mengalami perubahan mulai dari bagian-bagian yang kecil hingga ke bentuk ponselnya sendiri, dari yang hanya berbentuk kotak seperti balok sampai saat ini yang sudah banyak memiliki jenis dan bentuk yang beraneka ragam, design yang baik, memiliki kapasitas yang dibutuhkan, kamera untuk bisa melihat seseorang dari jauh atau mengabadikan moment. Berdasarkan data yang didapat dari CNBC Indonesia, penjualan Smartphone Samsung turun 22,7% pada kuartal pertama tahun 2020 menjadi 55,33 juta unit tetapi Samsung tetap mempertahankan posisi pertama dengan pangsa pasar 18,5% (<https://www.cnbcindonesia.com>).

Samsung selalu jadi Top Brand dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Top brand adalah penghargaan nomor satu yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Dengan mendapat penghargaan Top Brand artinya produk/merek Samsung menjadi pilihan terbaik dibidang Smartphone. Nilai Top Brand Index Samsung naik signifikan dari tahun-tahun sebelumnya namun tahun 2020 mengalami penurunan. Adanya Top Brand bisa menimbulkan citra merek yang baik sehingga dapat membuat seseorang yang belum pernah memakai smartphone Samsung, ingin menggunakan dan membeli merek tersebut. Berikut ini adalah tabel 1.1 yang menggambarkan Top Brand Index Kategori smartphone tahun 2018-2020.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Smartphone Tahun 2018-2020

Merek	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Samsung	48.6%	45.8%	46.5%
Oppo	11.2	16.6%	17.7%
Xiaomi	5.5%	14.3%	10.1%
Vivo	-	4.5%	7.9%
Lenovo	4.5	3.7%	2.0%

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

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan tentang posisi *Top Brand Award* Pada

tahun 2018-2020 untuk kategori *smartphone*, menunjukkan merek Samsung sebesar 48.6%, Samsung berada di urutan pertama. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2019, Samsung mengalami penurunan persentase menjadi 45.8% tetapi Samsung masih berada pada peringkat pertama. Ditahun 2020 Samsung mengalami kenaikan persentase sebesar 46.5%. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung saat ini banyak mengembangkan Smartphone sesuai kebutuhan manusia dari masa ke masa. Setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan harus memperhatikan konsumennya dalam mengambil keputusan. Menurut Olson (dalam Sangadji dan Sopiiah, 2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengelai masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. faktor yang mempengaruhi antara lain Gaya hidup, citra merek, dan *word of mouth*.

Perubahan teknologi komunikasi dan informasi saat ini, sangat berkembang sangat pesat dengan didorongnya oleh gaya hidup manusia saat ini seiring berjalannya waktu. Menurut Priansa (2017:185) gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah salah satu factor kunci dalam setiap transaksi pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian tidak lepas dari gaya hidup, mereka yang ingin membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya dengan di pengaruhi karakteristik gaya hidup untuk mengukur berdasarkan kegiatan seperti pekerjaan, hobi, kuliah, belanja, dan minat yang dibutuhkan berdasarkan produk yang diinginkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya hal ini menjadikan gaya hidup seseorang akan berbeda dengan manusia lainnya. Penelitian yang dilakukan Somantri dkk (2020), Setiawan dan Handojo (2018), Mokoagouw (2016), Vivian (2020), Andi dan Ali (2019) diketahui bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Aziz (2015)

diketahui hasil gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian adalah *Citra Merek*. Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiha (2017) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar. Maka dapat dipahami merek adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah produk, tanpa sebuah merek, produk hanya bisa mengandalkan keberuntungan saja. karena setiap citra merek yang diberikan perusahaan dapat mengakibatkan adanya kenaikan/penurunan yang signifikan pada permintaan suatu produk. Suatu merek memiliki citra tersendiri, sehingga pada saat konsumen menginginkan dan membutuhkan suatu produk, maka yang pertama kali muncul di benak konsumen ialah produk yang memiliki citra yang kuat dan positif. Ciri khas tersebut untuk membedakan brand/ merk satu dengan brand/merk lainnya. Adanya salah satu *brand/merek smartphone* yang sedang menjadi trend di kalangan masyarakat di era generasi milenial adalah *samsung smartphone*. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Tabalema dkk (2016), Somantri dkk (2020), Vivian (2020), Sari (2016), Setiawan dan Handojo (2018) diketahui hasil bahwa *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sitompul (2019) diketahui hasil citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*, Kotler & Keller (2009;19) berpendapat bahwa *word of mouth (WOM)* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word of Mouth (WOM)* merupakan pemasaran yang memiliki kekuatan paling besar dibandingkan dengan iklan dan bentuk promosi lainnya. *Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat terbukti bahwa

beberapa kerabat saya dan rekan saya membeli Samsung *smartphone* karena adanya dorongan dari rekan yang lain telah membeli Samsung *smartphone*. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016), Setiawan dkk (2018), Tabalema dkk (2016), Effendi dkk (2016), Mighfar dkk (2020) diketahui hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Aryantilandi dkk (2020) diketahui bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari jurnal terdahulu yang dilakukan oleh Somantri (2020) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan menambahkan variabel *Word of Mouth* (*WOM*) dari penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016). Adapun perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Karena adanya ketidak konsistennya dari hasil penelitian terdahulu dan berdasarkan ulasan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi pada pengguna smartphone Samsung pada mahasiswa/i di Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Gaya Hidup, Citra Merek, dan *Word of Mouth* Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Samsung *smartphone*?
2. apakah Gaya Hidup Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Samsung *smartphone*?
3. Apakah Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Samsung *smartphone*?

4. Apakah *Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Samsung *smartphone*?

C. Pembatasan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis menetapkan Batasan masalah sebagai berikut :

1. Subjek penelitiannya hanya dibatasi pada mahasiswa 3 perguruan tinggi (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, IAIN Purwokerto).
2. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah gaya hidup, Citra Merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, *Citra Merek*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung *smartphone*.

1. Untuk menganalisis gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung *smartphone*.
2. Untuk menganalisis *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung *smartphone*.
3. Untuk menganalisis *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung *smartphone*.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan tambahan informasi serta wawasan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bermanfaat yaitu:

- a. Penelitian diharapkan dapat memberi acuan dan sumbangan pemikiran bagi kepentingan dalam bidang manajemen pemasaran bagi perusahaan.
- b. Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan wawasan tambahan untuk menjadikan sumber acuan dalam menentukan langkah selanjutnya yang diambil untuk mengukur keputusan pembelian Samsung *smartphone*.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis
Sebagai sarana aktualisasi diri dan persyaratan Sarjana Manajemen sehingga dapat mengaplikasikan teori yang di dapatkan dari studi perkuliahan manajemen pemasaran ke dalam organisasi bisnis dagang ataupun bidang jasa.
- b. Manfaat bagi konsumen
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan menjadi suatu pertimbangan dalam memiliki produk *smartphone*

