

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi, ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) mengalami perkembangan yang sangat pesat. Ilmu pengetahuan yang berkembang, akan menghasilkan teknologi yang beragam. Teknologi yang beragam menyebabkan persaingan besar dalam dunia bisnis terutama bidang teknologi dan komunikasi. Teknologi komunikasi dan informasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi. Hal tersebut terbukti dengan adanya alat komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan suatu kontak tetapi tidak perlu bertatap muka secara langsung. Perubahan teknologi komunikasi dan informasi yang signifikan didorong oleh kebutuhan manusia, salah satunya adalah gaya hidup. Menurut Setiawan dan Handojo (2018:2) bahwa gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial/kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Hal tersebut menjadikan gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Handojo (2018) diketahui hasil bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oppo *smartphone*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Indrawati (2015) diketahui hasil bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab zoya.

Gaya hidup yang tinggi menjadikan pandangan hidup masyarakat terhadap suatu hal/produk semakin kompleks. Salah satunya adalah pandangan hidup masyarakat akan citra merek/*brand image* suatu produk. Salah satu

produk yang sedang menjadi *trend* di masyarakat adalah *smartphone*. *Smartphone* disebut ponsel cerdas karena ponsel ini memiliki kemampuan tinggi dalam pengoperasiannya. Perusahaan dalam bidang komunikasi saling bersaing dalam mengeluarkan *smartphone* yang dibekali dengan berbagai macam fitur yang canggih. Perusahaan juga dituntut untuk memberikan *brand*/merek terhadap *smartphone* yang diproduksi. Tabalema, dkk (2016:445) mengemukakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen untuk mengingat sebuah *brand*. Pemberian *brand*/merk terhadap *smartphone* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* adalah citra merek/*brand image*, karena setiap citra merek/*brand image* yang diberikan perusahaan dapat mengakibatkan adanya perbedaan tingkat permintaan suatu produk. Sebuah produk harus memiliki keunggulan dari produk yang lain agar produk tersebut mampu bersaing dengan produk lainnya. Suatu merek memiliki citra tersendiri di benak konsumen, sehingga pada saat konsumen membutuhkan suatu produk, maka yang pertama kali muncul di benak konsumen adalah produk yang memiliki citra positif di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tabalema (2016) diketahui hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Oladepo dan Abimbola (2015) diketahui hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keyakinan masyarakat terhadap suatu produk/*brand smartphone* menjadikan sebuah perusahaan dalam bidang komunikasi diharapkan dapat menghasilkan *smartphone* yang memiliki daya tarik dan ciri khas tersendiri bagi masyarakat. Ciri khas tersebut untuk membedakan brand/ merk satu dengan brand/merk lainnya. Salah satu *brand/merk smartphone* yang sedang menjadi trend di kalangan masyarakat adalah xiaomi.

Salah satu hal yang membuat xiaomi *smartphone* dikenal oleh masyarakat adalah melalui *word of mouth*, terbukti bahwa beberapa kerabat saya membeli xiaomi *smartphone* karena mendapat rekomendasi atau dorongan dari rekannya yang telah membeli xiaomi *smartphone*. Kotler & Keller (2007: 204) mengemukakan bahwa *word of mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *WOM* merupakan pemasaran yang memiliki kekuatan paling besar dibandingkan dengan iklan dan bentuk promosi lainnya. Di Indonesia terdapat berbagai macam variasi *smartphone*, hal tersebut membuat tantangan tersendiri bagi Xiaomi untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan meningkatkan keputusan pembelian kepada konsumen. Tabalema, dkk (2016:443) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Norita (2017) diketahui hasil

bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Setiawan dan Handoyo (2018) diketahui hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut International Data Corporation (IDC), xiaomi kini menjadi produsen cerdas terbesar kedua di dunia pada tahun 2017. Xiaomi menjadi vendor *smartphone* cerdas terbaru yang dapat meluncur naik dengan cepat di awal tahunnya. Hal ini terbukti dengan meningkatnya pangsa pasar xiaomi di dunia yang dapat digambarkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Dan Market Share Handphone Dan Smartphone**  
**Dari Kuartal 2 Tahun 2017 Sampai Kuartal 2 Tahun 2018**

Perusahaan	Kuartal 2 tahun 2017 market share (%)	Kuartal 2 tahun 2018 market share (%)
Samsung	32	27
Xiaomi	3	25
Oppo	24	18
Vivo	3	9
Advan	9	6
Lainya	29	15
Total	100,0	100,0

*Source: IDC 2018*

Tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017, pangsa pasar tertinggi dunia *smartphone* diraih oleh Samsung, pangsa pasar xiaomi di dunia mencapai 3%. Hal ini merupakan hasil kesuksesan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Xiaomi. Di tahun berikutnya, Xiaomi tetap dapat mempertahankan kedudukannya dan mengalami peningkatan dari 3% menjadi 25%. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan

*smartphone* Xiaomi untuk menciptakan sebuah *smartphone* dengan spesifikasi tinggi namun harga tetap terjangkau oleh masyarakat pada umumnya. Xiaomi menargetkan negara-negara yang menjadi fokus penjualannya, salah satunya adalah Indonesia.

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Dian Ayu Puspita Ardy pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian *Blackberry Curve 9300*”, karena terdapat kesamaan pada dua variabel yang ingin diteliti dan peneliti melakukan pengembangan dengan meneliti variabel yang berbeda dan produk yang berbeda. Persamaan dua variabel yang akan diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah variabel gaya hidup dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel *brand image*, dan *word of mouth* dalam produk *xiaomi smartphone*. Penelitian yang akan dilakukan memilih populasi dari mahasiswa yang berada di Purwokerto, karena untuk memudahkan peneliti dalam mencari responden penelitian untuk mengisi data kuesioner. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul: **ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN XIAOMI SMARTPHONE Pada Mahasiswa di Purwokerto.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Gaya Hidup Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi *smartphone*?
2. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi *smartphone*?
3. Apakah *Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi *smartphone*?
4. Apakah Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi *smartphone*?

## **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi *smartphone*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi *smartphone*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi *smartphone*.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi *smartphone*.

#### **D. 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. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran bagi kepentingan dalam bidang manajemen pemasaran bagi perusahaan yang menerapkan strategi *word of mouth*, *brand image*, dan gaya hidup.

2. Bagi Konsumen

Sebagai referensi dan wawasan tambahan untuk menjadikan sumber acuan dalam menentukan langkah selanjutnya yang diambil untuk mengukur keputusan pembelian *Xiaomi smartphone*.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, terutama penelitian tentang keputusan pembelian *Xiaomi Smartphone*.