

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bersamaan dengan adanya teknologi di dunia, teknologi tersebut berkembang cepat. Manusia dapat menciptakan teknologi baru yang kini sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia nantinya. *Smartphone* merupakan alat yang ditemukan oleh manusia dan alat yang sangat bermanfaat. *Smartphone* adalah alat komunikasi jarak jauh yang sangat banyak diminati dan juga mempunyai manfaat yang sangat inovatif.

Suryani & dkk (2021) banyaknya masyarakat yang menggunakan ponsel menjadi bukti bahwa bidang teknologi komunikasi global semakin maju setiap harinya. Kebutuhan akan gadget pintar yang dapat menjalankan fungsi komputer sebagai pengganti PC didorong oleh meningkatnya penggunaan ponsel pintar. Dampaknya adalah permintaan terhadap ponsel semakin meningkat hingga berperan penting dalam aktivitas sehari-hari.

Transisi menuju lingkungan digital terjadi dengan cepat di era digital modern. Tidak ada yang bisa menghentikan evolusi ini, itu akan berlangsung dengan waktu yang cepat. Manusia mempunyai kecenderungan mencari kepraktisan dan kemudahan dalam segala hal. Kemajuan teknologi digital menghadirkan prospek baru dan menguntungkan bagi beragam usaha yang berpotensi meningkatkan perekonomian.

Kaharuddin et al.,(2023) dibandingkan merek smartphone lain, Apple melihat peningkatan penjualan di Indonesia. Perusahaan Apple Inc. adalah teknologi yang didirikan Steve Jobs, berlokasi di California. Dengan perangkat

perintisnya seperti Apple II pada tahun 1970an dan pertumbuhan selanjutnya dengan komputer Macintosh (Mac), Apple memainkan pengaruh yang signifikan dalam pengembangan komputer pribadi. iPhone, produk Apple adalah produk yang menggerakkan operasional perusahaan. Ketika iPhone diperkenalkan pada tahun 2007, hal itu dianggap sebagai titik balik yang signifikan dalam perkembangan ponsel. Sejak saat itu, perkembangan ponsel pintar telah meningkatkan statusnya menjadi produk yang sangat inovatif, yang diidam-idamkan oleh banyak konsumen.

Buying decision atau konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian dan kemudian memilih berbagai produk, dengan mempertimbangkan banyak aspek seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan penggunaan, dan layanan. Menyadari kebutuhan atau keinginan serta adanya suatu permasalahan yang perlu diselesaikan merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Ada beberapa langkah dalam prosedur ini, dan pada akhirnya dilakukan penilaian pasca pembelian. Salah satu yang menjadi pertimbangan melakukan pembelian handphone iPhone adalah *E-WOM*.

Sumber penting *E-WOM* salah satunya yaitu internet. Melalui aktivitas ini, pemakai bisa berinteraksi secara elektronik dengan menilai dan mengulas produk, membuat rekomendasi, dan mengambil bagian dalam forum dan komunitas, serta fitur-fitur lainnya. Febriyanti Fitria & Dwijayanti (2022) *E-WOM* adalah penilaian produk, baik positif maupun negatif, dapat diakses semua orang lewat platform media sosial tergantung pada tujuan penggunaannya, dari pelanggan dan penjual online (Rifki, 2021: Himmah & Prihatini, 2021).

Electronic word-of-mouth, atau *eWOM*, istilah untuk komentar online yang ditinggalkan pelanggan atau klien suatu bisnis, entri blog, konten jejaring sosial, dan evaluasi produk dan layanan. Karena sebagian besar konsumen mencari ulasan dan saran secara online sebelum melakukan pembelian, hal ini berdampak besar pada persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian mereka.

Pada penelitian terdahulu Aropah et al. (2022) variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian iPhone bekas bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian (A. M. Amin & Yanti, 2021) variabel *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan berdasarkan hasil pengujian secara parsial. Hal ini bisa terjadi karena konsumen tidak terpengaruh oleh informasi dari media sosial ketika mengambil keputusan. Selain itu, kurangnya strategi promosi dari perusahaan Nature Republic juga berkontribusi terhadap kurangnya kepopuleran produk di masyarakat.

Pada tahapan keputusan pembelian, selain dipengaruhi oleh faktor *E-WOM* konsumen dipengaruhi oleh faktor utama produk yaitu *brand image*. *Brand Image* bisa positif dan negatif, tergantung pandangan seseorang terhadap merek. Menurut (Tjiptono & Chandra dalam Arianty & Andira, 2021). Citra merek adalah gambaran dan persepsi masyarakat kepada merek tersebut. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin tinggi kemungkinan pembeli memilih untuk membelinya. Saat ini, menciptakan citra positif untuk sebuah merek produk merupakan tantangan yang rumit bagi para pemasar.

Menurut Jauhar (2020) dalam (Adi et al., 2022) *brand image* adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dan tersimpan dalam ingatan pembeli mengenai suatu merek. Konsumen yang sering menggunakan suatu merek cenderung sejalan dengan citra merek tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen mempersepsikan dan meyakini merek tersebut, yang tercermin dari kesesuaian yang diingat dalam pikiran konsumen.

Brand image diartikan penilaian pembeli terhadap suatu merek, maka dari itu bagi perusahaan, *brand image* sangat penting untuk membingkai *image* yang layak menurut pembeli. *Brand image* yang baik dapat ditentukan dari bundling, kualitas barang, dan properti yang berbeda. Kualitas barang adalah salah satu aturan bagi pembeli untuk memutuskan bahwa suatu merek itu bagus. Oleh karena itu, kualitas barang harus dijaga dan kualitas harus terus ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut penelitian Steven et al (2021) keputusan pembelian sepatu lari dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Jadi disimpulkan pada penelitian tersebut konsumen mempertimbangkan *brand image*. Bertolak belakang oleh penelitian (Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, 2019) mengenai keputusan pembelian motor Honda.. Menurut penelitian ini, persepsi merek memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. Daripada hanya mengandalkan citra merek, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan pengalaman masa lalu dan permintaan saat ini. Selain citra merek, gaya hidup konsumen juga berperan dalam keputusan pembelian iPhone.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2019) *lifestyle* seseorang merupakan cerminan “totalitas individu” dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup dipilih seseorang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup yang akhirnya menjadi kebiasaan utama mereka. Gaya hidup seseorang pada dasarnya adalah cara mereka menghabiskan uang dan energinya. Meskipun sebagian orang lebih memilih menghindari keramaian, sebagian lainnya menikmati aktivitas sosial bersama teman-temannya. Meskipun sebagian orang suka berbelanja, berolahraga, atau pergi berlibur bersama keluarga, sebagian lainnya lebih suka menghabiskan waktu, uang, dan energinya dengan cara lain.

Pada penelitian terdahulu dari hasil Maney & Mathews (2021) penelitian memberikan hasil bahwa gaya hidup anak muda India mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami keberadaan India, gaya hidup remaja yang darinya beberapa implikasi teoretis dapat ditarik. Sedangkan pada penelitian Mongisidi et al., (2019) gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli sepatu Nike, namun tidak terlalu banyak. Hal ini disebabkan oleh pelanggan yang membeli sepatu Nike berdasarkan kebutuhan, bukan gaya hidup.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo menjadi subjek studi kasus penelitian ini. Penelitian ini penting dilakukan karena saat ini terjadi peningkatan dalam pembelian iPhone di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Mayoritas siswa di prodi manajemen menggunakan iPhone, itulah sebabnya sampel ini dipilih. Mereka menggunakan iPhone agar sesuai dengan lingkungan sosialnya, dan mereka

biasanya membeli iPhone semata mata hanya untuk mengikuti tren dan gengsi mereka. Mayoritas mahasiswa fakultas ekonomi kini mengasosiasikan iPhone dengan merek tersebut, dan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut membuat mereka menyarankannya kepada rekan-rekan yang ingin membeli ponsel pintar. Akibatnya, iPhone sering dianggap sebagai simbol status ekonomi di kalangan pelajar.

Oleh karena itu, calon pembeli iPhone dapat menggunakan informasi ini sebagai acuan untuk mengurangi resiko. Saat mengevaluasi atau membaca review dari pengguna iPhone sebelumnya, calon pembeli harus berhati-hati karena tidak semua informasi yang diberikan positif atau negatif dapat dianggap akurat. Di sisi lain, review pelanggan dapat memberikan gambaran jelas kepada calon pelanggan tentang seberapa puas pelanggan terhadap barang yang akan dibelinya. Sebaliknya, pengecer yang menjual barang perlu memberikan kepercayaan kepada pelanggan dengan menghadirkan merek secara realistis. Dari latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul :
“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan *Lifestyle* Terhadap *Buying Decision* Handphone iPhone Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana proses yang dilakukan untuk mengetahui *e-wom*, *brand image* dan *lifestyle* dapat meningkatkan *buying decision*, Pertanyaan penelitian tersebut digunakan untuk mendraf rancangan hipotesis seperti yang diajukan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *buying decision handphone iPhone*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying decision handphone iPhone*?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision handphone iPhone*?
4. Apakah *electronic word of mouth*, *brand image* dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *buying decision handphone iPhone*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, disimpulkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *buying decision handphone iPhone*.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying decision handphone iPhone*.
3. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision handphone iPhone*.
4. Untuk mengetahui apakah *e-wom*, *brand image* dan *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision handphone iPhone*.

Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih besar kepada para ilmuwan tentang fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran, terutama dalam konteks keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah literatur ilmu pengetahuan yang telah tersimpan di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo, khususnya yang berkaitan dengan mata kuliah manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Tujuan dari penelitian ini adalah menjadi acuan atau referensi bagi para peneliti yang sedang menyusun penelitian atau tesis mereka sendiri, khususnya yang menggunakan subjek yang sama, khususnya yang berkaitan dengan *pengaruh E-WOM, brand image dan lifestyle terhadap buying decision*.