

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

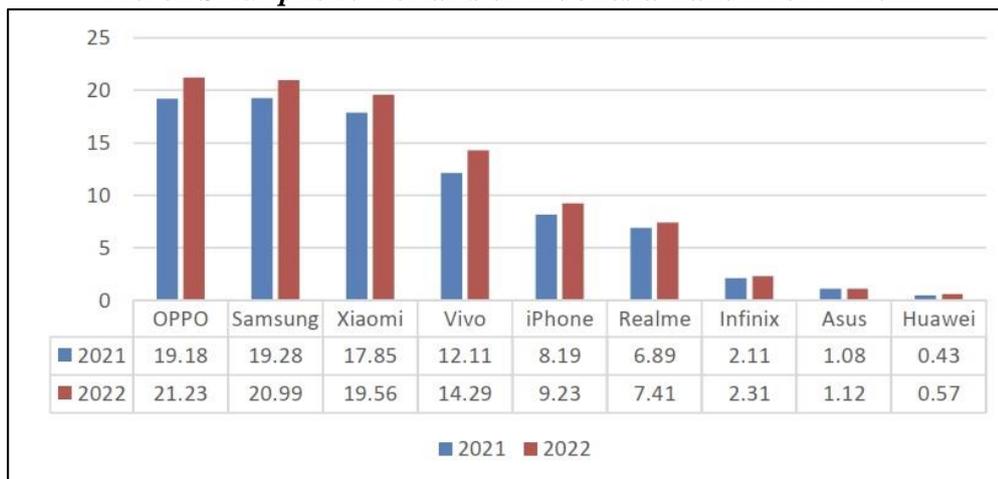
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini mengalami peningkatan begitu cepat dan pesat. Peningkatan teknologi komunikasi tersebut didorong oleh kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan mempermudah dalam berbagai kegiatan yang pastinya memerlukan efisiensi waktu yang cukup singkat. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya perkembangan perangkat teknologi komunikasi yang mampu mempermudah aktivitas. Salah satu perangkat teknologi komunikasi yang dimiliki masyarakat saat ini adalah *smartphone* yang digunakan secara praktis membantu dalam melakukan kegiatan sehari-hari.²

Smartphone adalah telepon genggam yang disertai dengan sistem operasi atau perangkat lunak serta fitur-fitur canggih yang tersedia di dalam smartphone tersebut. Semua masyarakat dapat menggunakan smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan keluarga, bisnis, atau keperluan lainnya. Perusahaan smartphone berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony, LG, Lenovo, dan lain lain. Pasar

² Wahyu Exstrada, "Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 4 (2020): 729–37, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i4.5577>.

smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Berikut adalah data penjualan smartphone terlaris di Indonesia berdasarkan merek dari tahun 2021-2022:³

Gambar 1.1
Merek Smartphone Terlaris di Indonesia Tahun 2021 - 2022



Sumber : *www.databooks.com, 2023*

Salah satu merek smartphone terkenal yang beredar di pasar Indonesia adalah Apple. Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone merupakan smartphone pertama buatan Apple, yang diluncurkan tahun 2007. iPhone mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. Pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda

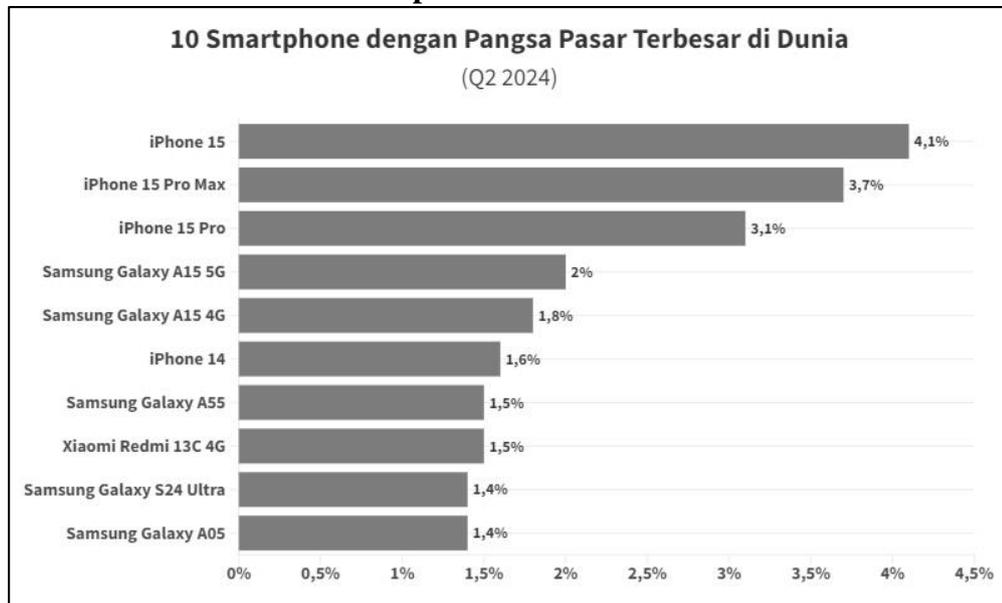
³ Alhikam Pratama, Rahayu Setianingsih, and Khusnul Fikri, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Pekanbaru," *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi 3* (2023): 252–64, <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5190>.

dengan smartphone lain, dan hanya produk dari Apple yang menggunakan os sendiri, ini menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat apple, karena dengan menggunakan os sendiri, maka perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal tidak hanya itu, os ini hanya bisa digunakan khusus untuk merek apple saja, berbeda dengan android yang membiarkan berbagai merek bisa menggunakan os yang mereka miliki.

IPhone juga menawarkan fitur interface yang digunakan untuk memudahkan serta perangkat yang memiliki keamanan produk yang baik. Pengembang juga menawarkan kemudahan dalam *system upgrade* yang lebih sempurna dibandingkan pengembang lainnya. Perkembangan ini juga mempengaruhi seseorang dalam berperilaku, khususnya dalam perilaku membeli (konsumtif). Akibat dari perilaku konsumtif ini akan membentuk suatu gaya hidup seseorang. Orang yang konsumtif dapat dikatakan, tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan prestige yang melekat pada suatu barang.⁴

⁴ Rezkina Hayati, Iiz Izmuddin, and Anne Putri, "Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe," *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2021): 72–84, <https://doi.org/https://doi.org/10.30983/es.v3i1.1265>.

Gambar 1.2
10 Smartphone Terlaris di Dunia



Sumber : *Counterpoint*

Berdasarkan data dari Counterpoint, pangsa pasar dari smartphone secara global didominasi oleh brand Apple. Adapun produk-produk dari Apple berhasil mendominasi penjualan smartphone global pada kuartal pertama tahun 2024 ini. Smartphone paling laku dipegang oleh iPhone 15. iPhone 15 berhasil menjadi smartphone paling laku secara global di tahun 2024. Lima dari sepuluh smartphone terlaris berasal dari Apple, dan sisanya dari Samsung. iPhone 15 Pro Max berada di urutan pertama dengan pangsa pasar sebesar 4,4%, disusul iPhone 15 dengan 4,3%, dan iPhone 15 Pro dengan 3,7%. Posisi keempat dipegang oleh iPhone 14 dengan pangsa pasar sebesar 1,9%. Bersamaan dengan itu, Samsung Galaxy S24 Ultra bertengger di posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 1,9%, menjadikannya smartphone Samsung terlaris di 2024. Samsung Galaxy A15 5G menyusul dengan pangsa

pasar sebesar 1,4%, dan di urutan ketujuh ada Samsung galaxy A54 dengan 1,3%.⁵

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien. Pada dasarnya kegiatan pemasaran memerlukan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen.⁶ Terdapat perilaku konsumen yang lebih selektif saat ini dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁷ Sehingga ketika konsumen ingin menentukan keputusan pembelian maka harus melewati tahapan seputar produk apa yang akan dibeli, kapan, bagaimana dan dimana produk akan dibelinya. Oleh karena itu perusahaan diharuskan merespon dengan strategi yang tepat untuk memberikan layanan produk kepada konsumen agar dapat mempertahankan minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Salah satu Store yang bergerak dibidang Teknologi *Smartphone* terutama Iphone adalah One Store Tulungagung. One Store Tulungagung tidak hanya menawarkan iPhone saja, tetapi juga menyediakan kelengkapan *smartphone* yaitu berbagai pilihan aksesoris dengan berbagai model sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mulai dari *Tempered Glass*/pelindung layar,

⁵ 10 Smartphone Terlaris di Dunia dalam <https://goodstats.id/article/10-smartphone-paling-laku-di-2024-iphone-nomor-satu-3LNMW> diakses pada 25 September 2024.

⁶ Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016).

⁷ P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas* (Jakarta: Erlangga, 2006).

Silicon/case, charger, kabel data. Disini juga melayani pembuatan i-cloud atau akun yang dipakai pada iPhone, *upgrade ios*, pindah data, garansi imei, dan juga melayani servis yang bisa ditunggu tidak lebih dari 1 hari dengan garansi sesuai dengan kerusakan pada iPhone. One Store Tulungagung juga melayani tukar tambah unit lama ke unit baru jika konsumen ingin *upgrade* iPhonanya ke series yang lebih bagus atau series di atasnya, disini juga melayani pembelian COD atau *Cash on Delivery* atau pesan dari rumah barang diantar oleh karyawan sampai ke tujuan. One Store Tulungagung menyediakan barang dengan bergaransi resmi dari iBox atau dari perusahaan Apple langsung dengan harga resmi dan menyediakan juga iPhone second atau bekas yang bisa dipilih konsumen sesuai budget yang dimiliki.

Selama periode satu tahun terakhir, tiga store iPhone di Kabupaten Tulungagung yaitu Iphone Tulungagung, Iphone Centre Tulungagung, dan One Store Tulungagung menunjukkan perbedaan yang mencolok dalam jumlah penjualan unit iPhone per bulannya. Iphone Tulungagung konsisten mencatatkan penjualan tertinggi, dengan rata-rata 80 hingga 90 unit iPhone terjual setiap bulan, terutama didorong oleh loyalitas pelanggan dan promosi melalui media sosial. Iphone Centre Tulungagung berada di posisi kedua dengan penjualan rata-rata sekitar 60 hingga 75 unit per bulan, yang meningkat tajam pada periode peluncuran produk baru. Sementara itu, One Store Tulungagung mencatatkan penjualan sekitar 50 hingga 65 unit per bulan. Data ini menunjukkan bahwa kekuatan *brand* lokal, strategi pemasaran, dan

kemampuan menjaga ketersediaan produk sangat memengaruhi volume penjualan tiap *Store* sepanjang tahun.

Alasan peneliti memilih One Store Tulungagung, karena One Store Tulungagung dikatakan mampu bersaing dengan *Store* lainnya yang ada di Tulungagung. One Store Tulungagung juga menyediakan barang *second* atau bekas dan baru yang bisa dipilih oleh konsumen. Harga yang ditawarkan tergolong masih terjangkau sehingga banyak dijangkau oleh kalangan SMP sampai SMA/SMK. One Store Tulungagung dianggap salah satu *Store* yang menyediakan iPhone bekas dengan kualitas cukup baik, jika merasa tidak cocok dengan *series* lama One Store Tulungagung juga menawarkan tukar tambah ke *series* yang lebih bagus.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong merupakan tingkatan dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen melakukan pembelian secara nyata. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok serta suatu organisasi memilih, membeli, memakai dan mempunyai kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan barang, jasa, ide maupun pengalaman.⁸ Keputusan pembelian akan terbentuk jika perusahaan mampu menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu perusahaan yang berupaya menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah Apple. Oleh

⁸ P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas* (Jakarta: Erlangga, 2006).

karena itu perusahaan diharuskan untuk lebih memahami proses pengambilan keputusan serta memberikan kesan yang baik agar menarik minat konsumen.

Indikator dari keputusan pembelian yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang waktu pembeliannya dan keputusan tentang cara pembayarannya. Selain itu Indikator lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah, pilihan produk atau jasa, pilihan merek, pilihan penyalur dan waktu pembelian.⁹ Seorang konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk tidak hanya berasal dari konsumen, namun juga membutuhkan peran lingkungan seperti informasi yang didapat dari orang lain disekitarnya seperti gaya hidup seseorang. Melalui peran-peran tersebut nantinya banyak faktor yang akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan berbagai pilihan barang atau produk yang akan dibeli. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan penelitian adalah harga, kualitas produk dan kepercayaan.

Dengan adanya faktor merek (*Brand*), kualitas produk, *Word Of Mouth*, dan gaya hidup menyebabkan permasalahan dalam proses keputusan pembelian. Permasalahan harga disebabkan oleh daya saing harga yang lebih murah yang berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan platform marketplace dengan konsep yang hampir sama dengan harga yang relatif sama. Untuk mengatasi masalah-

⁹ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, Dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

masalah tersebut, One Store perlu melakukan beberapa strategi penting guna memperkuat keputusan pembelian. Dengan penerapan staregi yang tepat, One Store dapat meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan jangka panjang, mendorong pelanggan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain, serta membantu toko dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Keputusan pembelian Smartphone Iphone pada One Store dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, yakni citra merek, kualitas produk, gaya hidup dan *word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller bahwa suatu pilihan sangat ditentukan oleh merek tersebut. Karena citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.¹⁰ Pasalnya, sebagian konsumen sebelum melakukan pembelian, perlu adanya keyakinan tentang informasi yang didapat melalui citra merek tersebut. Sesuai dengan pendapat Tjiptono bahwa citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.¹¹ Menurut Wijaya citra merek memegang peranan penting dalam mengembangkan merek suatu produk karena citra produk memiliki aspek yang berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas yang digunakan konsumen dalam penilaian mereka saat menggunakan produk atau jasa tersebut.¹² Dengan adanya citra merek yang baik pada Smartphone Merek Iphone yang ada di One Store maka ketertarikan konsumen akan bertambah

¹⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009).

¹¹ Dhiraj Kelly Suwlan, *Digital Marketing Brand Image* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

¹² Indra et al., "Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2019): 7105, <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i01.p06>.

untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek yang baik akan membantu meningkatkan kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan empati konsumen setiap pembelian.

Selain Citra Merek, Kualitas Produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat di jadikan upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan sejauh mana produk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.¹³ Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan puas terhadap suatu perusahaan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya, ketika konsumen merasa kurang puas dengan produk yang ada, konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke produk pengganti yang memiliki kualitas yang setara. Seperti halnya kualitas produk pada Smartphone Iphone yang setiap tahunnya terus berinovasi dalam menghasilkan *smartphone* berkualitas tinggi serta mampu memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Iphone selalu mengunggulkan spesifikasi saat membuat produk terbarunya dan menambahkan banyak fitur yang lebih lengkap dan menarik, yang membuatnya diminati oleh banyak orang termasuk mahasiswa dan masyarakat umum. Oleh karena itu, One Store perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk Smartphone merek Iphone yang ada tersedia di Store.

Selain Kualitas Produk, faktor yang bisa mendorong seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Iphone yaitu gaya hidup. Gaya hidup menurut Kotler dan Keller merupakan pola hidup

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta (CV. Andi Offset, 2007).

seseorang yang digambarkan pada aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang hidup dalam menggunakan waktu dan uangnya.¹⁴ Gaya hidup seorang konsumen memengaruhi mereka dalam membeli dan menggunakan suatu barang atau produk yang mana semakin spesifik gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pertimbangan konsumen dalam memilih *smartphone* dari brand ternama seperti Iphone ini memenuhi kebutuhan dan menaikkan kelas sosial mereka. Maka dari itu gaya hidup dapat dijadikan peluang oleh One Store.

Word of mouth juga menjadi salah satu alasan yang bisa meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller *Word Of Mouth* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran informal yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. *Word Of Mouth* dianggap lebih dipercaya oleh pelanggan dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari sumber yang dianggap netral atau terpercaya. Pelanggan yang loyal menjadi promotor merek, secara aktif merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.¹⁵ *Word Of Mouth* adalah metode periklanan langsung dari mulut ke mulut yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh diyakini benar dan adil, dan umumnya milik seseorang. *Word Of Mouth* bukan hanya alat pemasaran tetapi juga bentuk hubungan sosial yang kuat, dimana pengalaman pelanggan memainkan peran utama dalam menarik pelanggan baru.

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15th Edition* (England: Pearson Education Limited, 2016).

¹⁵ Kotler Philip and Kevin Keller Lane, *Marketing Management Edisi 15* (Jakarta: Pearson Education, 2016).

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dilakukan oleh Selfia Alkemega, M. Fikri Ramadhan yang menghasilkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dalam membeli iPhone. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik, di mana iPhone dianggap memiliki reputasi yang positif dan diinginkan oleh mahasiswa, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang mencakup fitur, performa, kehandalan, dan desain yang baik juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi mahasiswa untuk memilih iPhone sebagai pilihan mereka.¹⁶

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian yang juga dilakukan oleh Jessie Aurelia, I Gusti Bagus Yosia Wriyakusuma yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya.¹⁷ Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Agung Susilo, A. Agus Priyono, Fahrurrozi Rahman menunjukkan bahwa *Advertising appeal* berpengaruh signifikan

¹⁶ Selfia Alkemega and M. Fikri Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)," *Jurnal EMT KITA* 7, no. 2 (2023): 462–72, <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>.

¹⁷ Jessie Aurelia and I Gusti Bagus Yosia Wriyakusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya," *Performa* 7, no. 4 (2022): 418–31, <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2990>.

terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone. *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.¹⁸

Persaingan yang tinggi memicu beragam produk yang menyebabkan konsumen harus melakukan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti Citra merek, Kualitas produk, Gaya hidup, dan *Word Of Mouth*. Penelitian lebih mendalam mengenai keputusan pembelian penting dilakukan karena untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di One Store Tulungagung”. Dengan memahami pengaruh masing-masing faktor, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu toko untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

¹⁸ Agung Susilo, Achmad Agus Priyono, and Fahrurrozi Rahman, “Pengaruh Advertising Appeal, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang),” *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 1 (2023): 4139–46, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/25592>.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dapat di simpulkan bahwa permasalahan yang terjadi karena persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor termasuk industri *smartphone* khususnya di Tulungagung yang menyebabkan pelanggan mudah beralih dan membuat perusahaan terus berinovasi untuk mempertahankan para konsumen dalam menghadapi persaingan dengan merek *smartphone* lainnya. Keputusan pembelian akan menurun apabila kompetitor menawarkan kualitas produk yang lebih menarik sehingga pelanggan akan memilih beralih ke merek *smartphone* lain. Selain itu, pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi calon pelanggan lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat salah satu diantara variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di One Store Tulungagung?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di One Store Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di One Store Tulungagung?

4. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di One Store Tulungagung?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di One Store Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan salah satu diantara variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di One Store Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di One Store Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di One Store Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di One Store Tulungagung.

5. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di One Store Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan bisa menunjukkan seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan ilmu ekonomi yang berkaitan dengan berupa memperluas wawasan dan pengetahuan, serta kepastakaan atau sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu ekonomi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan faktor yang mempengaruhi.

b. Bagi Lembaga

Dengan melakukan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisa penelitian keempat variabel tersebut dapat digunakan oleh

One Store Tulungagung sebagai salah satu acuan mengenai langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pembandingan dan pengembangan penelitian sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah pada One Store Tulungagung. Variabel bebas meliputi citra merek, kualitas produk, gaya hidup, dan *word of mouth* serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025.

2. Keterbatasan Penelitian

Batasan penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu citra merek, kualitas produk, gaya hidup, serta *word of mouth* di One Store Tulungagung. Adapun populasi yang akan diteliti adalah terbatas pada konsumen *smartphone* Iphone di One Store Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.¹⁹ Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

b. Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.²⁰ Citra merek merupakan salah satu alat pertahanan yang digunakan perusahaan dalam persaingan di pangsa pasar. Citra merek yang baik dapat memberikan keunggulan suatu perusahaan salah satunya menciptakan keunggulan bersaing.

¹⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000).

²⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

c. Kualitas Produk

Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.²¹ Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial dalam mengalahkan pesaing. Jadi jika perusahaan memiliki kualitas produk yang baik lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

d. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah kebiasaan atau tingkah laku serta tindakan seseorang yang biasanya kerap kali dikaitkan dengan aktivitasnya seperti kebiasaan mengonsumsi produk dan menggunakan uang, serta mencerminkan perilaku seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.²²

e. *Word Of Mouth*

Menurut Priansa, *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.²³

²¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012).

²² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, 2018), PT. Indeks.

²³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017).

Word Of Mouth adalah suatu keadaan ketika keputusan pembelian pada suatu produk akan tergambar pada dialog kesehariannya, dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya.

2. Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melewati beberapa tahapan dalam proses pembelian sebuah produk. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan indikator menurut Philip Kotler dan Kevin Keller meliputi kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.²⁴

b. Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek dari sebuah produk, dimana hal tersebut terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek produk tersebut. Menurut Anang Firmansyah citra merek yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur meliputi keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association), kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association).²⁵

²⁴ Philip Kotler and Kelvin L Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, ed. Erlangga (Jakarta, 2009).

²⁵ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pengukuran kualitas produk menggunakan indikator menurut Philip Kotler dan Kevin Keller meliputi kinerja (performance), estetika (aesthetics), fitur (feature), daya tahan (durability), dan kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification).²⁶

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di prediksi dalam aktivitas, minat, dan opininya. Indikator gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong yaitu aktivitas, minat, dan pendapat.²⁷

e. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Word of mouth muncul dari lingkungan pertemanan yang memberikan informasi terhadap suatu produk yang dibelinya. Indikator Word Of Mouth yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sernovitz yaitu *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi), *Tracking* (pengawasan).²⁸

²⁶ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2019).

²⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing Global Edition Seventeenth Edition* (London: Pearson Education, 2018).

²⁸ Andy Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)* (New York: Kaplan Publishing, 2010).

H. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

Pada bagian awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang hal pokok yang dapat dijadikan acuan dalam memahami bab selanjutnya diantaranya memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini membahas tentang kajian teori yang akan dijadikan alat analisis dalam penelitian diantaranya memuat tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini membahas tentang deskripsi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti yang kemudian dijelaskan juga bagaimana pengujian hipotesisnya, serta temuan apa saja yang didapatkan dalam penelitian tersebut.

Bab V Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai hasil temuan yang dilakukan peneliti, disertai dengan menganalisis data melalui teori yang dipilih dan didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Bab VI Penutup

Pada bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, yang kemudian ditambahkan kritik serta saran membangun bagi peneliti terkait hasil dari penelitiannya.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir dalam skripsi ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.