

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang semakin maju dan modern membuat pertumbuhan di bidang teknologi di Indonesia maju begitu cepat. Seiring dengan pola hidup masyarakat yang semakin modern dan berdampingan dengan alat-alat yang berteknologi, membuat permintaan akan alat teknologi begitu banyak untuk menjalankan kegiatan sehari-hari lebih mudah dan cepat, khususnya teknologi *smartphone* yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat penjuru dunia, termasuk masyarakat Indonesia.

Permintaan masyarakat akan teknologi *smartphone* yang canggih, membuat perusahaan-perusahaan besar memasuki pasar Indonesia untuk menawarkan produk *smartphone* yang berkualitas baik. Samsung, Apple, Xiaomi, dan merek lainnya bersaing untuk mendapatkan banyak konsumen dan banyak keuntungan. Jaman yang semakin modern yang memerlukan *smartphone* sebagai alat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, perusahaan pun harus terus berinovasi dalam menciptakan sebuah *smartphone* yang canggih dan dapat diterima oleh konsumen.

Telepon seluler ataupun yang dikenal dengan *smartphone* telah menjadi salah satu perangkat utama dan suatu alat yang diperlukan masyarakat pada kebutuhan sehari-hari. *Smartphone* merupakan telepon seluler yang memiliki kemampuan untuk mengakses internet yang didalamnya menyediakan fungsi asisten digital pribadi (PDA) seperti kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan fungsi mencatat.. Adanya telepon seluler yang semakin canggih dapat memudahkan manusia dalam berbagai aktivitas seperti perbankan, bernavigasi, bermain game, mencatat, dan mencari informasi terbaru di internet (Al Koliby dan Rahman, 2018:3). Teknologi telepon seluler telah meningkat secara dramatis dan dengan demikian menciptakan

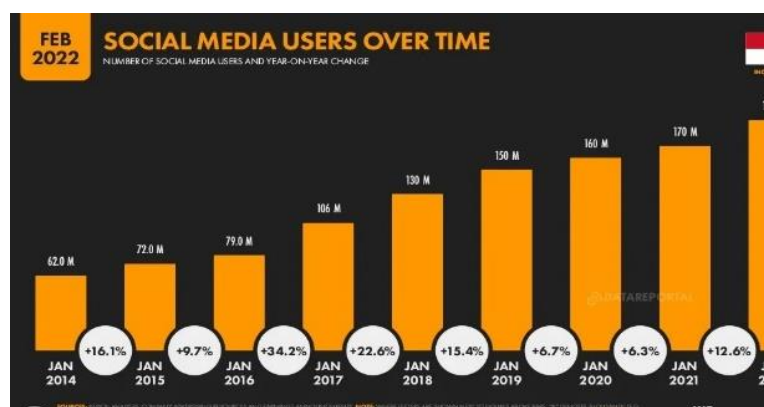
persaingan yang ketat di antara perusahaan. Alhasil, telepon seluler menjadi salah satu produk penting yang menarik minat konsumen. *Smartphone* menjadi barang elektronik yang sangat penting bagi setiap penggunanya dan menjadi alat komunikasi yang tidak pernah lepas dari kegiatan setiap hari nya bagi pengguna *smartphone*. Kegunaan *smartphone* selain untuk menghubungkan antar manusia yang berhubungan jauh untuk saling menukar kabar, yaitu untuk mencari hiburan dengan *fitur* dan aplikasi yang telah tersedia pada *smartphone* yang canggih. Kecanggihan yang terus menerus berkembang dan berinovasi pada setiap tahun nya menarik begitu banyak konsumen, seiring dengan perkembangan jaman dengan kegiatan yang beralih menjadi kegiatan *digital*, membuat masyarakat beralih dengan *smartphone* yang semakin canggih yang akan mendukung pada kegiatan sehari-hari dan memudahkan para penggunanya untuk menjalankan pekerjaan setiap hari nya.

Menurut data We Are Social Hootsuite (2022), masyarakat di Indonesia yang secara aktif menggunakan *smartphone* pada tahun 2022 meningkat pada tahun sebelumnya, yaitu sekitar 3,6 % atau setara dengan 13 juta, dimana pada Januari 2022 Indonesia mencapai 370,1 juta pengguna *smartphone*. Dengan adanya peningkatan pengguna *smartphone* maka pengguna internet pun secara otomatis meningkat.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia
Sumber : We Are Social (15 Februari 2022)

Menurut laporan *We Are Social*, pada tanggal 15 Februari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air. Pengguna internet meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sekitar 1,03%. Negara dengan pengguna internet terbesar di dunia yaitu Indonesia, populasi menjadi salah satu penyebab Indonesia menjadi pengguna internet terbanyak sedunia. Pada era sekarang pertukaran informasi sudah bisa dilakukan dalam waktu yang sangat singkat dan kapan saja bisa dilakukan yaitu salah satunya didukung oleh alat komunikasi *smartphone* yang didukung oleh akses internet yang cepat dan mudah dilakukan dimana saja. Statistik terbaru dari Februari 2022 menunjukkan bahwa lebih dari 73,7 % populasi di Indonesia menggunakan internet untuk mendapatkan informasi ataupun memberikan informasi di internet.



Gambar 1.2 Peningkatan pengguna sosial media di Indonesia

Sumber : *We Are Social* (15 Februari 2022)

Dari dua data tersebut perihal pengguna aktif *smartphone* yang mencapai 370,1 juta pengguna dan pengguna internet yang mencapai 204,7 juta pengguna tentunya banyak perusahaan *smartphone* memasarkan produk-produk terbaru nya ke Indonesia.

Beragam merek *smartphone* di Indonesia sangat beragam antara lain Samsung, Apple, Vivo, Oppo, Xiaomi dan merek lainnya. Dengan banyaknya merek *smartphone* di Indonesia membuat konsumen memilih produk yang terbaik dan berkualitas. Keadaan ini membuat persaingan antar perusahaan *smartphone* semakin

kuat dan terus menerus mengeluarkan tipe dan keunggulan yang bisa menjadi nilai jual dan saing. Sudah menjadi tugas perusahaan yang berada pada bidang elektronik khususnya *smartphone* untuk membuat suatu produk dengan merek yang bisa menjadi kebanggaan ketika penggunaannya menggunakan merek tersebut. Pengguna elektronik khususnya konsumen yang akan membeli *smartphone* pastinya sangat selektif saat akan membeli *smartphone* dari mulai kualitas, citra merek dan kebutuhan yang diperlukan oleh calon konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen saat produk tersebut digunakan.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian adalah proses dimana konsumen mempersepsikan suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek yang akan dipilih, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut memecahkan masalah. Minat beli juga mengarah pada keputusan pembelian konsumen yang relevan terhadap preferensi konsumen saat akan memilih barang yang akan digunakan di masa depan (Khan & Mehmood, 2018).

Di Indonesia, *smartphone Apple* (Apple, Inc) menjadi salah satu merek *smartphone* yang banyak diminati dan digemari oleh banyak pengguna di seluruh dunia, khususnya masyarakat Indonesia karena kualitas dan desain *smartphone* yang selalu berbeda dengan merek *smartphone* lainnya, dengan begitu iPhone memiliki kesan mewah dan bergensi bagi penggunaannya. Hal tersebut diperkuat oleh petinggi iPhone yaitu dari ide Steve Jobs untuk membuat sesuatu yg tidak bisa ditiru dan eksklusif, dilihat dari sejarah awalnya, Steve Jobs dan Steve Wozniak merancang komputer yg tidak kompatibel dengan produk lain. Januari 2007 bertempat di Macworld Conference dan Expo, *smartphone Apple* pertama kali diluncurkan. Perusahaan teknologi ini didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. CEO Apple Tim Cook mengatakan iPhone merupakan pintu gerbang penjualan produk Apple lainnya seperti iTunes, iWacth, karena *smartphone Apple* memiliki *fitur-fitur* yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya, membuat produk

iPhone jauh lebih mahal dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya. (<http://id.mac.wikia.com/>).

iPhone menjadi produk yang sangat diminati dan digemari oleh semua masyarakat di dunia maupun di Indonesia, khususnya banyak digunakan oleh kalangan menengah hingga atas seperti selebritis, penyanyi, *public figur* ataupun masyarakat yang memiliki pendapatan yang lebih untuk membeli iPhone dengan harga yang mahal. Sehingga iPhone mulai dikenal dan diminati oleh kalangan bawah karena pengguna iPhone ini memiliki kesan yang mewah dan berkualitas. Keputusan konsumen saat akan membeli produk *smartphone* Apple ini salah satunya terdapat kaitan dengan gaya hidup yang modern dan lingkungan sosial pada konsumen yang mendorong seseorang untuk menggunakan *smartphone* yang bermerek Apple (iPhone), karena hal ini didorong oleh pola konsumsi seseorang dan kepercayaan diri yang dimiliki oleh seseorang. Merek menjadi salah satu faktor yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan produk, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi merek yang menjadi hal yang utama. Kehidupan seseorang dalam masa modern ini dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang berkaitan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti setiap *trend* yang bermunculan seiring dengan perkembangan jaman. Dalam hal ini, citra merek menjadi salah satu peran yang berkaitan dengan gaya hidup seseorang dalam penggunaan produk.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai pandangan seseorang atau perusahaan terhadap suatu produk atau perusahaan. Kesan konsumen terhadap citra merek adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pemahaman dan pengetahuan faktual mereka tentang orang, produk, atau situasi lain. Tentunya setiap perusahaan memiliki citra yang luas di mata banyak orang yang melihat produk perusahaan tersebut. Bisnis perlu menciptakan produk, layanan, dan perusahaan yang hebat untuk menciptakan citra

yang baik di mata konsumen, karyawan, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan distributor, pemasok dan pemangku kepentingan. Citra merek yang baik menguntungkan pelaku usaha dalam menjual produknya, dan citra merek yang baik memberikan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produknya.

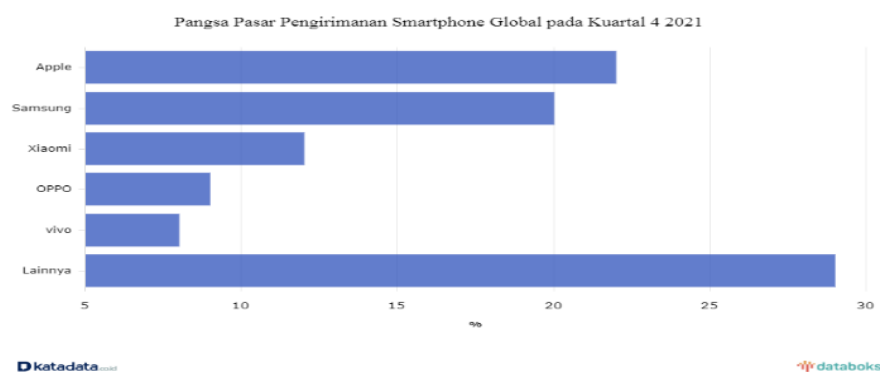
Merek merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian prospek dan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh Siswanto Sutojo (2011:8) mengatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli atau menyewa barang dan jasa lebih kuat dipengaruhi oleh brand image yang baik atau positif dibandingkan brand image produk yang buruk. Oleh karena itu, keputusan konsumen untuk membeli produk iPhone dan memilih brand image memegang peranan penting dalam gaya hidup *modern* seseorang .

Citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam berbagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek sangat penting untuk keuntungan masa depan perusahaan dan arus kas jangka panjang, keputusan kemitraan dan akuisisi, harga saham, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan kesuksesan pasar.

Dengan demikian, produk *smartphone* Apple Inc., iPhone, memiliki citra merek yang sangat tinggi dan dapat meningkatkan citra diri dan persepsi orang lain terhadap pengguna dan pemiliknya. Brand image yang dimiliki oleh iPhone sudah mendominasi hampir semua orang di dunia, sehingga para pengguna iPhone dan pelajar yang menggunakan iPhone merasa bangga dan percaya diri saat menggunakan iPhone di depan umum. Ini menunjukkan kualitas produk yang sangat baik dan harga yang sangat mahal.

Perusahaan yang cerdas berusaha memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih,

menggunakan, bahkan dalam penyediaan produk. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, yang kemudian melahirkan keputusan pembelian dan pembentukan perilaku pasca pembelian (Maharani, 2018:24).



Gambar 1.3 Jumlah pangsa pasar pengiriman *smartphone* global

Sumber : Canals (18 Januari 2022)

Menurut firma riset Canals, Apple menyumbang 22% dari pengiriman *smartphone* global pada kuartal keempat tahun 2021. Samsung menduduki peringkat dua dalam penjualan *smartphone* pada kuartal IV 2021 dan disusul oleh Xiaomi, Oppo dan Vivo. Apple menjadi produk iPhone dengan penjualan dan pengiriman tertinggi pada tahun 2021 dengan pengeluaran produk iPhone yang terbaru seperti iPhone 11 dan iPhone 12 dengan desain yang baru dengan kualitas yang lebih unggul, yang membuat pengeluaran iPhone terbaru ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tak heran, pada tahun 2021 iPhone menjadi penjualan tertinggi pada seluruh dunia termasuk Indonesia.

Smartphone bermerek Apple merupakan salah satu merek ternama di kalangan masyarakat Indonesia yang kualitas produknya terjamin. Meski memiliki harga iPhone yang relatif tinggi, Apple merupakan salah satu produk *smartphone* yang paling diminati di Indonesia sehingga mampu menembus pasar Indonesia. Namun

kebanyakan orang yang menggunakan *smartphone* Apple ini hanya menggunakannya untuk keperluan gaya hidup dan sebagai ciri khas yang mewakili citra diri penggunanya. Pernyataan ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Mowen (2002: 282) bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi.

Dengan penjualan yang tinggi, inovasi year-on-year, dan brand image yang sangat baik, iPhone tentunya memiliki banyak informasi tentang produk iPhone di internet, media sosial, dan head-to-head word of mouth. Informasi review orang lain tentang penggunaan produk iPhone bisa sangat membantu calon konsumen untuk membeli produk yang sama. *Electronic Word-of-mouth* merupakan hal yang sering terjadi di kalangan masyarakat umum mengenai informasi positif dan negatif tentang suatu produk, yaitu word of mouth atau ulasan melalui internet atau media sosial tentang suatu produk brand yang dikenal dengan istilah e-review.

Pengguna internet global akan mencapai 4,95 miliar pada Februari 2022 (Hootsuite). Akibatnya, perkembangan Internet yang pesat memungkinkan untuk berbagi informasi tanpa batas dengan banyak orang di seluruh dunia. Ini memfasilitasi bidang komunikasi elektronik dari mulut ke mulut yang luas melalui berbagai platform virtual di internet dan media sosial, memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat dan mendukung layanan dan produk.

Electronic word of mouth dapat digambarkan sebagai metode komunikasi yang menyediakan konsumen dengan informasi tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet karena *word of mouth* merupakan salah satu bentuk informasi positif yang berkaitan dengan satu produk, konsumen dapat merasa lebih percaya diri terhadap *word of mouth* pribadi dibandingkan dengan mengiklankan beberapa produk dan jasa (Wijaksana, Indra, dan Pradana, 2018).

Sumber elektronik dari mulut ke mulut meliputi *blog*, komunitas *virtual*, grup berita, situs *website* ulasan produk, dan email. Ulasan produk pembelian di Internet dan pertimbangan konsumen atas ulasan ini adalah aspek terpenting dari komunikasi dari mulut ke mulut. Orang yang menggunakan teknologi memungkinkan keterlibatan dari mulut ke mulut. Artinya, orang mengunggah review produk untuk digunakan dalam bentuk teks, gambar, atau *video* ke halaman media sosial seperti YouTube, *website*, Instagram, atau halaman internet lainnya. Mengunggah ulasan produk ke media sosial dan laman internet merupakan masukan atau informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang sedang dipertimbangkan seseorang untuk dibeli.

Dengan maraknya pengguna produk *smartphone*, khususnya *smartphone* Apple yang mengunggah berbagai bentuk review produk iPhone ke media sosial, membuat beberapa perusahaan besar beralih ke media sosial untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Bisnis menjadi lebih proaktif dalam menjangkau konsumen melalui media sosial. Ini karena memungkinkan Anda untuk membangun interaksi yang lebih dekat dan lebih mudah dengan pelanggan dan calon pelanggan Anda. Penggunaan media sosial juga telah mengubah gaya hidup konsumen. Dengan adanya internet, konsumen dapat dengan cepat dan akurat menemukan informasi dimanapun mereka berada tanpa harus keluar rumah dimana mereka menghabiskan banyak waktu. Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik lebih efektif daripada komunikasi dari mulut ke mulut. *Electronic word of mouth* memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Siapapun dapat melakukan tinjauan elektronik untuk membagikan pengalaman mereka membeli atau membeli produk dan mendapatkan lebih banyak informasi dan kepercayaan dari calon pembeli produk yang sama sebelum membeli produk yang diinginkan dapat dilakukan. *Electronic word of mouth* sangat penting dan berguna dalam memberikan informasi dan pendapat kepada

konsumen tentang produk yang mereka beli berguna untuk calon konsumen ketika akan membeli suatu produk.

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06	11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85	12	TOHOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87	13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74	14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87	15	KLIKBCA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65	16	BITLY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20	17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12	18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59	19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
10	BRAINLY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79	20	SUARA.COM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

Gambar 1.4 situs web yang paing banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia

Sumber : *We Are Social* (15 Februari 2022)

Website berisi beberapa halaman yang bisa dibuat oleh siapapun dan kapan pun yang berisikan informasi tertentu untuk diunggah dan dapat diakses oleh siapapun yang membutuhkan informasi melalui internet yang terhubung. Peringkat pertama, yaitu google menjadi salah satu sumber informasi yang bisa diakses oleh siapapun dan siapapun boleh mengunggah informasi apapun lewat google, khususnya informasi mengenai produk-produk *smartphone* yang bisa ditemukan lewat google. *Electronic word of mouth* dijadikan bahan promosi bagi sebagian besar perusahaan untuk menarik calon pelanggan melalui sosial media. Perusahaan menggunakan *public figur* ataupun orang-orang yang akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan untuk mempromosikan produk dengan cara memberikan mereka produk untuk diulas agar pengikut pada sosial media nya percaya akan produk yang mereka ulas. Kebanyakan mengulas dengan cara membuat video yang mereka unggah melalui *platform* youtube dan video singkat untuk diunggah melalui *platform* tiktok dan instagram. Media sosial menjadi wadah bagi konsumen untuk mengunggah ulasan berupa produk yang dibeli

dengan memberi informasi mengenai produk yang dibeli Mempengaruhi keputusan konsumen di masa depan untuk membeli produk yang sama. Para calon konsumen akan lebih percaya kepada seseorang yang telah memberikan ulasan pada produk tersebut dibandingkan dengan iklan produk tersebut.

Digitalisasi memainkan peran penting dalam menciptakan *word of mouth* yang baik. Pengalaman pelanggan *digital* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Electronic word of mouth* sangat mempengaruhi konsumen karena mereka percaya pada saran dan rekomendasi dari orang lain yang telah mencicipi produk tersebut (Ardana dan Rastini, 2018: 32). Selain itu penyampaian yang jelas dan jumlah komentar yang seragam meningkatkan dampak *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi tingkat minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

Fungsi *electronic word of mouth* sebagai bagian dari pemasaran produk melalui media sosial, memungkinkan konsumen untuk dengan cepat memahami dan mengartikulasikan merek produk *smartphone* yang diulas melalui media sosial. Dengan demikian, *electronic word of mouth* dapat memfasilitasi munculnya citra merek terhadap suatu produk, karena *electronic word of mouth* menawarkan informasi yang bermanfaat dan pendapat positif dari berbagai orang yang terkait dengan merek tersebut.

Customer experience yang diunggah oleh konsumen dalam *electronic word-of-mouth* berdampak signifikan terhadap brand image produk dan perusahaan. Kata positif dari mulut ke mulut diukur dengan media pemasaran berpengaruh bagi organisasi untuk mempengaruhi konsumen. Fitur komunikasi dari mulut ke mulut didasarkan pada interaksi sosial dan kepercayaan yang diberikan orang kepada teman, kerabat, dan orang lain di jejaring sosial. Jelas bahwa mereka tampaknya mempercayai pendapat orang-orang yang tampaknya tidak memihak di luar jejaring sosial instan,

seperti ulasan online. Ulasan elektronik produk iPhone memengaruhi citra merek Apple Inc. Perusahaan memproduksi produk *smartphone* Apple berkualitas tinggi dengan fitur dan desain premium untuk menciptakan citra merek yang hebat, dan menghasilkan produk tersebut dengan harga jual yang tinggi. Produk iPhone yang mahal dan berkualitas menarik banyak peminat di kalangan anak muda, juga terkait dengan gaya hidup seseorang.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian kepada pengguna *smartphone* Apple di Kota Bandung sebagai responden,

Berdasarkan penjelasan diatas yang mendorong bagi penulis untuk melakukan penelitian pada pengguna iPhone di kota Bandung sebagai respondennya, untuk itu penulis tertarik untuk mengambil judul laporan akhir ini **“Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone* Apple” (Studi Kasus Pengguna iPhone di Bandung).**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone* Apple pengguna iPhone di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Apple pengguna iPhone di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk *smartphone* Apple pengguna iPhone di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *word of mouth*, citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli produk *smartphone* Apple pengguna iPhone di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar *word of mouth* mempengaruhi minat beli produk *smartphone* Apple pada pengguna iPhone di Kota Bandung?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merk terhadap minat beli produk *smartphone* Apple pada pengguna iPhone di Kota Bandung?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap minat produk *smartphone* Apple pada pengguna iPhone di kota Bandung?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli produk *smartphone* Apple pada pengguna iPhone di Kota Bandung?

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam ilmu Administrasi Bisnis khususnya dalam bidang pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat praktis bagi pengguna iPhone di Kota Bandung. Sehubungan dengan itu, penelitian ini dapat ditinjau dan digunakan oleh para praktisi untuk mendapatkan strategi dan pengetahuan tentang peran variabel *word of mouth*, citra merek dan gaya hidup terhadap niat pembelian. Pemangku kepentingan diharapkan mengacu pada model konseptual yang diusulkan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pengetahuan tentang strategi yang perlu diterapkan untuk memotivasi pengguna iPhone untuk membeli. Perusahaan Apple khususnya produk *smartphone* dapat merujuk ke model konseptual ini untuk meningkatkan informasi dari *word of mouth*, citra merek, dan gaya hidup terkait minat pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoritis, kajian/penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka kerja, dan hipotesis.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, hasil pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari kesimpulan dan saran.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti mengumpulkan data pengguna iPhone di Kota Bandung.

2. Waktu Penelitian

Tabel 1.1

Waktu penelitian

Jadwal kegiatan	Waktu penelitian					
	September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023
Penyusunan UP						
Seminar UP						
Pengumpulan Data						
Pengelolaan Data dan Analisis Data						
Penyusunan Skripsi						
Sidang TA						