

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini media telekomunikasi menjadi lebih praktis, mudah dan efisien. Jika dulu masyarakat menggunakan telepon ditempat tertentu seperti telepon umum atau telepon rumah, di era globalisasi ini *Smartphone* merupakan teknologi yang sudah melekat dengan kehidupan manusia, hampir setiap orang memiliki *Smartphone* dan sebagai penunjang kebutuhan sehari-hari mereka.

Berdasarkan laporan bertajuk "*Consumers in Three Countries Now Spend More than 5 Hours a Day in Apps*", orang Indonesia dianggap terlalu banyak menghabiskan waktu untuk aplikasi *smartphone* setiap hari selama kuartal III 2021. Riset tersebut mengklaim bahwa orang Indonesia menghabiskan 5,5 jam setiap hari untuk bermain aplikasi HP (<https://www.liputan6.com/teknologi/8-alasan-orang-lebih-suka-pilih-iphone-ketimbang-android>)

Pada saat ini banyak tersedia *Smartphone* dari berbagai merk mulai dari merk yang paling murah sampai yang paling mahal. Dunia *smartphone* saat ini praktis terbagi dua antara Android dan iOS. Meskipun pengguna *operating system* Android lebih banyak, tetapi menurut survey yang dilakukan oleh lembaga *Consumer Intelligence Research Partner (CIRP)* mengungkapkan bahwa tingkat loyalitas pengguna Android lebih rendah dari tingkat loyalitas pengguna iOS selama empat tahun terakhir, loyalitas

pengguna Android mengalami penurunan. Sementara, kesetiaan pengguna iPhone terhadap perangkatnya meningkat secara perlahan. Pada kuartal II-2021 misalnya, hasil riset *CIRP* menunjukkan bahwa loyalitas pengguna iPhone berada pada angka 93 persen dan Android sekitar 88 persen. Artinya 93 persen pengguna iPhone akan tetap memilih produk ponsel dari Apple ketika membeli perangkat baru. Sementara pada produk pesaing Apple, kemungkinan hanya 88 persen pengguna Android yang akan tetap memilih platform tersebut saat *upgrade* (<https://tekno.kompas.com/pengguna-iphone-vs-android-mana-yang-lebih-setia>)

Tabel 1.1
Pengiriman dan pertumbuhan *Smartphone* di seluruh dunia
Analisis pasar *Smartphone* Canals (Penjualan Pengiriman): kuartal 4 2021

<i>Vendor</i>	<i>Q4 2020 Shipments (Million)</i>	<i>Q4 2020 Market Share</i>	<i>Q4 2021 Shipments (Million)</i>	<i>Q4 2021 Market Share</i>	<i>Annual Growth</i>
Apple	81,8	23%	82,7	23%	1%
Samsung	62,0	17%	70,5	19%	14%
Xiaomi	43,4	12%	45,5	13%	5%
Vivo	32,1	9%	28,5	8%	-11%
Others	103,9	29%	102,1	28%	-2%
Total	359,6	100%	363,1	100%	1%

Sumber : Selular.id 2022.

Berdasarkan tabel 1.1 Apple yang memproduksi iPhone ini berada pada peringkat pertama Q4 tahun 2021 di dunia dengan *market share* 23 %. Dilihat dari tabel pengiriman dan pertumbuhan *Smartphone* di seluruh dunia analisis pasar *Smartphone* Canals tahun 2020-2021, *market share* Apple memiliki presentase yang stabil pada angka 23% dan mengalami kenaikan *Shipments* dari 81,8 menjadi 82,7. (<https://selular.id/top-5-vendor-ponsel-global-2021-pasar-pulih-ke-fase-pre-covid/>).

Berdasarkan liputan 6 Desain ponsel, fitur dan teknologi serta strategi pemasaran yang inovatif dari Apple membuat produk iPhone digemari pengguna *smartphone*. Bahkan mampu membuat pamor seseorang dapat terangkat karena memiliki iPhone dalam genggaman tangan dan juga banyak orang terkenal dan publik figur di berbagai dunia yang menggunakan iPhone. Hal tersebut mengakibatkan sebagian orang sepakat percaya diri menggunakan ponsel iPhone. (<https://www.liputan6.com/tekno/8-alasan-orang-lebih-suka-pilih-iphone-ketimbang-android>).

iPhone saat ini selalu mengembangkan fitur dan desain yang berbeda dengan *smartphone* lainnya sehingga calon pembeli dapat menyesuaikan dengan apa yang menjadi kebutuhannya tersebut. Sebelum konsumen membeli produk *smartphone*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya yaitu melihat informasi yang dapat diakses melalui ulasan dari youtube, ulasan dari blog, ulasan dari instagram atau tulisan dari pemilik *website* tentang suatu produk yang telah ada kolom ulasan pada aplikasi tersebut, dari informasi tersebut konsumen memilih pilihannya mulai dari kelebihan, kekurangan dan spesifikasi dari produk serta harga *smartphone*, untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat.

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian merupakan perilaku yang diawali dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dapat dipecahkan dengan pembelian produk tertentu dan melakukan evaluasi dengan berbagai alternative terbaik sehingga masalah tersebut dapat

dipecahkan. Menurut Kotler dan Keller (2020), Keputusan pembelian meliputi identifikasi masalah, penggalan informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian dan kepribadian pasca pembelian. Keputusan Pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk dan pemasar memiliki peran penting agar konsumen dapat melakukan pemilihan satu dari beberapa alternative. Kristiawan dan Keni (2020). Faktor faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian diantaranya gaya hidup, citra merek, kualitas produk dan pemasaran media sosial.

Faktor yang pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2020) gaya hidup (*lifestyle*) ialah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan hubungan seseorang secara lengkap dengan lingkungannya. Salamon (2007) dalam Badjamal (2019) mendefinisikan gaya hidup mencerminkan pola penggunaan yang menggambarkan preferensi seseorang tentang bagaimana dia menghabiskan waktu dan uangnya.

Era modern saat ini, perkembangan teknologi mempengaruhi konsumen dalam hal mengikuti trend selaras dalam kehidupan mereka yang dianggap penting dan gaya hidup menjadi suatu kemewahan pada dirinya sehingga gaya hidup mempengaruhi kehidupan dalam memutuskan suatu pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh

penelitian terdahulu yaitu Andriani dan Sri H (2021), Ardiatama dan Budiarti (2020), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Silalahi dan Hartati (2021), Tarigan dkk (2020), Wahyuni dan Joesyiana (2021), Wullur dan Djawoto (2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Aulinawan (2020), Badjamal (2019), Thania dan Anggarini (2021) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian dari Wolff dkk (2021), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek. Definisi citra merek menurut Amin & Natasha (2020) merupakan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka. Menurut Simamora (2004) dalam Wardhani dan Dewi (2020) Citra Merek adalah sebuah keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Menurut Keller (2013) Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Merek akan sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Karena dengan melihat merek dari suatu produk dapat menjelaskan bagaimana citra merek tersebut dimata konsumen. Sehingga Citra Merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Ardiatama dan Budiarti (2020), Chandra dan

Santoso (2019), Darmawan dkk (2020), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Shofwan dkk (2021), Wardani dan Dewi (2021), Wolff dkk (2021), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Amin dan Natasha (2020), Ariadi dkk (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian dari Prabowo dkk (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk merupakan Keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang berkaitan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Yahya dan Widodo (2020) Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, ketahanan, kemahiran, kecermatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Kepuasan terhadap konsumen dapat diperoleh melalui kualitas produk yang baik, sehingga kualitas produk merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan.

Kepercayaan konsumen dapat terbentuk jika perusahaan memberikan kualitas produk yang baik. Kepercayaan konsumen dapat membangun minat beli konsumen terhadap suatu produk. Oleh Karena itu Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Andriani dan Sri H (2021), Ardiatama dan Budiarti (2020), Chandra dan Santoso (2019), Kencana (2018), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Shofwan dkk (2021), Kuncoro dan Sugiyono (2020), Wahyuni dan Joesyiana (2021), Wullur dan Djawoto (2020), Prabowo dkk (2020), Yahya dan Widodo (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Laila dan Sudarwanto (2018), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian dari Darmawan dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Pemasaran Media Sosial adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran konvensional Kristiawan dan Keni (2020). Pemasaran Media Sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk menjalankan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang mempunyai peluang lebih besar untuk menjalankan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional Weinberg (2009) dalam Liana (2021). Pemasaran Media Sosial adalah bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak

langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan memakai alat dari web sosial seperti *blogging*, Gunelius (2011) dalam Aryanti dkk (2021). Pemasaran Media Sosial melalui Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto maupun video, menggunakan salah satu fitur yaitu berupa filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri, Hardiyanto et al. (2020) dalam Pertiwi dan Sulistyowati (2021).

Pemasaran Media Sosial merupakan salah satu alternatif dalam menciptakan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dari produk yang perusahaan pasarkan, dengan penggunaan Pemasaran Media Sosial, pemasar akan lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen dan dengan Pemasaran Media Sosial Perusahaan lebih efisien dalam menjangkau konsumennya untuk menjual produknya. Konsumen dapat secara langsung mengetahui informasi yang diberikan secara langsung oleh pemasar dan dengan promosi yang diberikan secara langsung, konsumen akan dapat menentukan pilihannya terhadap suatu produk sehingga pemasaran media sosial mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Alfian dan Nilowardono (2019), Arif (2021), Aryanti dkk (2021), Liana (2021), Nurmalasari (2021), Pertiwi dan Sulistyowati (2021), Kambali dan Masitoh

(2021), Kristiawan dan Keni (2020), yang menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Okadiani (2019) menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuncoro dan Sugiyono (2020) yang meneliti pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sandal Fipper (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peneliti menambahkan variabel *social media marketing* dari artikel Kambali dan Masitoh (2021) yang meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di kantor pos pati 59100. Alasan menambahkan variabel tersebut karena di era yang semakin modern ini pemasaran tidak hanya melalui media *offline* tetapi juga dapat melalui media *online* yang dapat mempengaruhi konsumen dan konsumen dapat menentukan pilihannya sebelum memutuskan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Alfian dan Nilowardono (2019), Arif (2021), Aryanti dkk (2021), Liana (2021), Nurmalasari (2021), Pertiwi dan Sulistyowati (2021), Kambali dan Masitoh (2021), Kristiawan dan Keni (2020), yang menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada

penggunaan objek yaitu penelitian terdahulu meneliti Sandal Fipper sedangkan pada penelitian ini meneliti iPhone dan perbedaan penelitian ini pada variabel penelitian. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka judul penelitian yang akan disusun oleh peneliti adalah “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Kualitas Produk dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Purwokerto” (Studi Pada Masyarakat Pembeli iPhone di Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan tersebut maka penulis merumuskan masalah penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto?
5. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone Purwokerto ?

C. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti menentukan batasan masalah dengan tujuan agar lebih terfokus dalam melakukan penelitian dan hanya menganalisa terkait pengaruh antara Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat pembeli iPhone yang berdomisili di Purwokerto dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah yang telah disusun sehingga tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis gaya hidup, citra merek, kualitas produk, dan pemasaran media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto.
5. Untuk menganalisis pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan mampu berbagi manfaat dengan berbagai pihak antara lain:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai masukan dan juga sebagai alat bantu untuk mengelola perusahaan dalam menentukan langkah selanjutnya yang dapat dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan bermakna pada mahasiswa maupun mahasiswi yang ada di Purwokerto sebagai tumpuan dan referensi penelitian.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana acuan terutama penelitian ini yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta untuk memperluas ilmu pengetahuan dan menambah wawasan di dunia pemasaran yang merupakan salah satu syarat wajib untuk menjadi gelar sarjana manajemen.