

BAB I

PENDAHULUAN

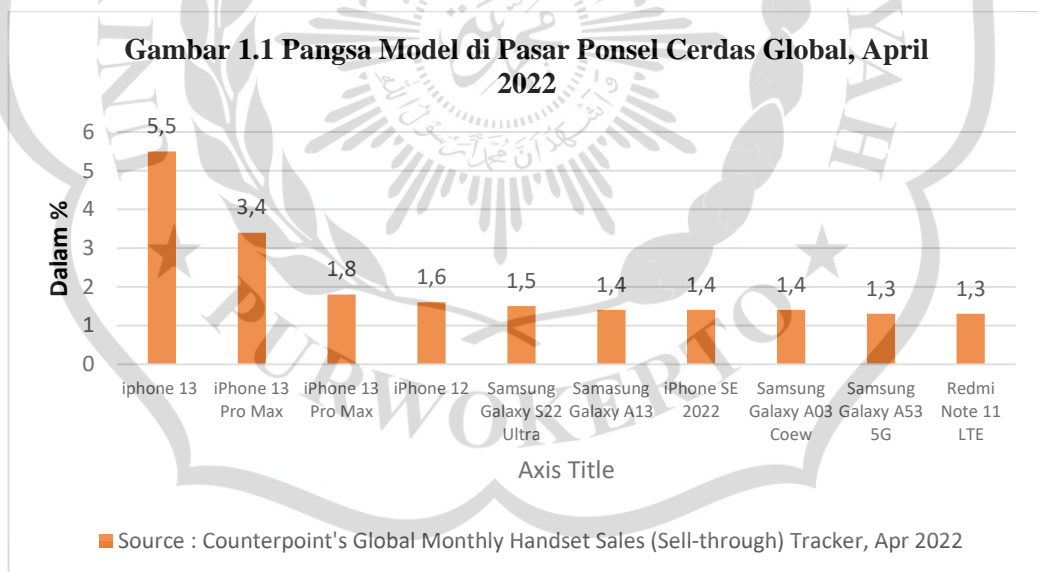
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat pada saat ini tidak bisa dipungkiri lagi, berbagai penemuan baru muncul setiap harinya. Kita bisa menemukan model maupun fitur handphone yang baru yang selalu dipromosikan, mulai dari kelas bawah sampai atas. (Pramuditha, 2021). Kebutuhan *smartphone* yang semakin meningkat, mendorong kebutuhan akan gadget yang bisa mengerjakan segala hal dan menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, push E-mail, belanja *online*, *mobile banking* (*m-Banking*), browsing, bahkan sekadar update status di media sosial. Hal inilah yang menyebabkan keperluan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. (Somantri dkk, 2020).

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. Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan brand image yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* Apple, yaitu iPhone. Peminat produk *smartphone* yang diciptakan oleh Apple sangatlah banyak, bahkan sekalipun sebelum produk tersebut diluncurkan (Apple, Indonesia, 2019).

Salah satu merek *smartphone* terkenal yang beredar di pasar Indonesia yaitu iPhone yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Terdapat fenomena yang sangat menonjol dikalangan mahasiswa adalah penggunaan

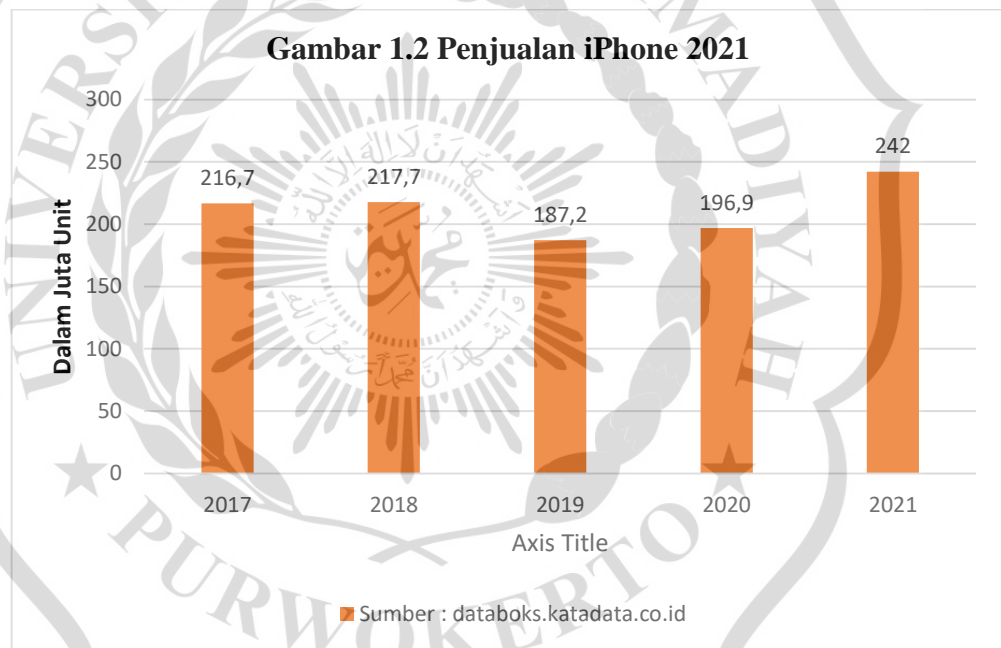
smartphone sebagai penunjang kegiatan sehari-hari. Akan tetapi banyak dari mereka yang membeli iPhone hanya untuk gaya hidup saja, tidak sesuai kebutuhan. Sementara itu banyak smartphone terutama android yang lebih terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Kemudian fenomena yang kedua, karena maraknya trend penggunaan iPhone di media sosial contohnya aplikasi tiktok, Instagram, dll. membuat iPhone ramai diperbicarakan dan berdampak dengan banyaknya pengguna iPhone dikalangan remaja. Hal ini semakin memperkuat pengguna untuk membeli iPhone. Fenomena yang terakhir iPhone memang memiliki kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya. Tetapi dengan banyaknya iPhone HDC (*Hand Copy Draw*) atau barang tiruan, pengguna harus lebih hati-hati lagi dalam melakukan pembelian.



Berdasarkan perusahaan riset Counterpoint merilis "*Global Monthly Handset Sales Tracker*" yang berisi 10 *smartphone* terlaris secara global pada bulan April 2022.

Berdasarkan diagram diatas pada gambar 1.1 yang berisi Apple merajai penjualan smartphone pada April 2022 yaitu seri iPhone 13. Bahkan, dari 10 smartphone terlaris yang masuk dalam daftar, lima di antaranya adalah iPhone. Pencapaian itu membuat Apple memiliki kontribusi hingga 89 persen dari total penjualan smartphone pada April 2022 (KOMPAS.com)

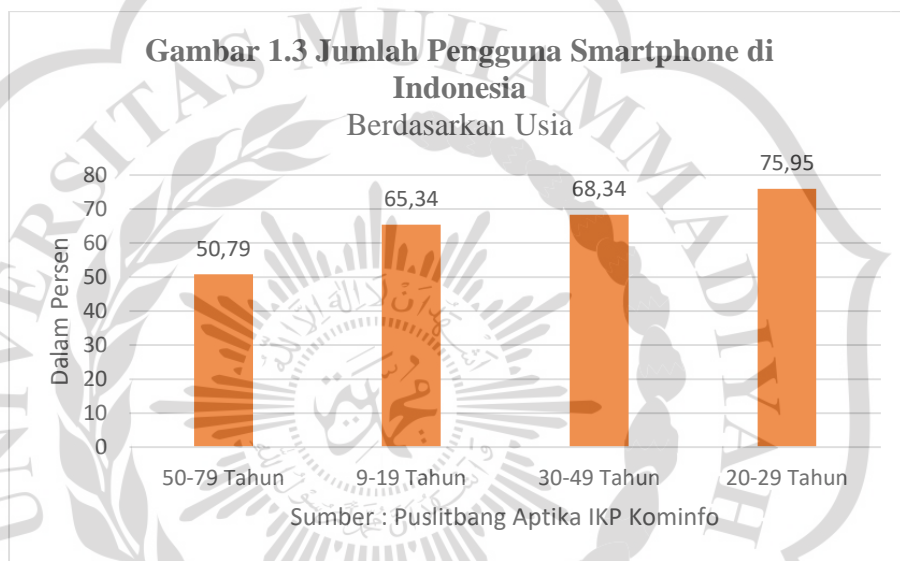
Sedangkan penjualan iPhone dari tahun 2017 sampai 2021 dapat dilihat pada gambar diagram dibawah ini.



Dari gambar diatas, dapat diketahui penjualan iPhone dari tahun 2017 sampai 2021 mengalami perubahan grafik yang berbeda. Sempat mengalami penurunan ditahun 2019 diangka 187,2 juta unit, kemudian mulai naik di tahun 2020 dan meningkat pesat di tahun 2021 diangka 242 juta unit. Fakta mengatakan bahwa iPone merupakan sumber pendapatan terbesar sekaligus produk paling berharga bagi perusahaan Apple sejak 2008. Meskipun Apple telah mendiverdifikasi lini produknya dengan iWatch, AirPods, dan sebagainya,

iPhone tetap mendominasi penjualan dengan kontribusi 52% bagi perusahaan. Sepanjang tahun 2017 sampai 2021, volume penjualan iPhone mengalami fluktuasi terutama pada tahun 2019 dikarenakan adanya pandemi covid 19. (databoks.katadata.co.id/2022).

Selain penjualan *Smartphone* iPhone, berikut merupakan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia berdasarkan usia.



Penggunaan *smartphone* paling banyak dari segi kelompok usia berada pada rentang usia 20-29 tahun sebesar 75,95 persen. Lalu, kelompok rentang usia 30-49 tahun sebesar 68,34 persen. Hingga penggunaan *smartphone* paling sedikit berada di rentang usia 50-79 tahun sebesar 50,79 persen. Persentase penggunaan *smartphone* di Indonesia dari segi kelompok usia telah mencapai lebih dari 50 persen dari total masyarakat (goodstats.id).

Terlebih dengan kehadiran pesaing-pesaing yang membuat perbedaan dari sebuah produk menjadi sedikit. Persaingan di industri yang semakin ketat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi salah satunya adalah persaingan dalam pasar ponsel pintar atau *smartphone*. Dengan ini

memperkuat penulis memilih variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Hal ini yang membuat penulis memilih mahasiswa untuk objek dalam penelitian ini. Karena rentang usia 20-29 tahun berdasarkan data pada tabel di atas merupakan usia mahasiswa dan terbesar dalam penggunaan *smartphone*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna iPhone diantaranya gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang diawali dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dapat dipecahkan dengan pembelian produk tertentu dan melakukan evaluasi dengan berbagai alternatif terbaik sehingga masalah tersebut dapat dipecahkan (Tjiptono, 2015). Hal-hal tersebut jika dikaitkan dengan kondisi sekarang, terutama sesuai tujuan peneliti yakni meneliti pengguna iPhone. Dari 15 responden pengguna iPhone yang diteliti mengemukakan bahwa mereka tidak bisa begitu saja membeli Produk Smartphone iPhone tanpa adanya keputusan pembelian yang sebelumnya mereka pertimbangkan terlebih dahulu melalui beberapa aspek yang akan mempengaruhi apakah mereka selanjutnya membeli atau tidak. Hal ini dikarenakan terdapat banyaknya pilihan smartphone di pasaran. Adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain Gaya Hidup dan Citra Merek (Somantri dkk, 2020) dan Kualitas Produk (Hadita dkk, 2019),

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Gaya Hidup. Gaya Hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk serta dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Gaya Hidup adalah suatu

pola hidup dari seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup masyarakat Indonesia yang selalu eksis dan ingin memiliki produk prestige, menuntut mereka menggunakan produk iPhone (Somantri dkk, 2020). Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan jika suatu produk dapat mendukung aktifitasnya sesuai dengan minat dan opininya maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut.

Hasil Penelitian Soemantri dkk (2020), Zahroh dan Dwijayanti (2020), Ardiatama dkk (2020) Ulza dkk (2019), Paulus dan Djawoto (2020) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian menurut Wolf fkk (2021) Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian faktor lain yang memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dan juga merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Pramuditha, 2021). Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa citra merek merupakan persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingatannya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memberikan dan menciptakan image yang baik dan kuat agar mampu bersaing eksistensinya di kalangan para konsumen sehingga produk tersebut terus diingat oleh para konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan karena mengingat merek merupakan identity dari sebuah produk yang mampu memberikan perbedaan

dengan produk yang lain. Artinya semakin bagus dan tepat brand image dilaksanakan sebuah perusahaan maka keputusan untuk melakukan transaksi pembelian oleh para konsumen akan naik.

Hasil penelitian dari Soemantri dkk (2020), Zahroh dan Dwijayanti (2020), Ardiatama & Budiarti (2020), Ulza dkk (2019), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian dari Prabowo dkk (2020) Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian faktor ketiga adalah Kualitas Produk. Pengertian kualitas produk menurut Yamit (2013:110) menjelaskan kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Selain itu Kotler dan Keller (2016:400) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi kualitas produk dari pesaing. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian kualitas produk di atas kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak dan dapat disimpulkan semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Hadita dkk (2019), Ardiatama & Budiarti (2020) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian dari Nadiya dan Wahyuningsih (2020) Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Somantri dkk (2020) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan menambahkan variabel bebas kualitas produk karena terdapat gap pada penelitian terdahulu. Sehingga dapat diharapkan penelitian ini mampu menjelaskan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan dan perbedaan hasil penelitian terdahulu maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Purwokerto”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1 Apakah Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

- 2 Apakah *Gaya Hidup* berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone?
- 3 Apakah *Citra Merek* berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone?
- 4 Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan Masalah agar penelitian ini lebih efisien, terarah, efektif dan dapat dikaji lebih mendalam maka diperlukan suatu batasan masalah, Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variable yang digunakan yaitu variable bebas yang terdiri dari Gaya Hidup, Brand Image, Citra Merek dan Kualitas Produk. Sedangkan untuk variable terikatnya yaitu Keputusan Pembelian iPhone.
2. Penelitian ini dilakukan pada pengguna iPhone di 3 Universitas (UMP, UIN Saizu, Unsoed) yang sudah melakukan keputusan pembelian iPhone minimal satu kali.
3. Periode penelitian Februari 2023 – Agustus 2023.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian, sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa untuk memberikan manfaat ilmu pengetahuan, selain itu penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dalam bidang akademik.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang bisa diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi perusahaan dan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran terutama produk smartphone iPhone.

b. Bagi ilmu Manajemen Pemasaran

Penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi dan referensi tentang gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone.

c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai apa saja pengaruh dari brand image, citra merek,

dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga bisa sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

