

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat mengakibatkan perubahan signifikan pada banyak perangkat komunikasi modern. Potensi dan kemampuan teknologi komunikasi menunjukkan adanya transformasi yang signifikan. Telepon seluler, atau yang biasa disebut sebagai *smartphone*, adalah salah satu perangkat yang menjadi contoh kemajuan ini. *Smartphone* memiliki kemampuan untuk multitasking dan melakukan berbagai fungsi komunikasi, sehingga memudahkan manusia untuk melakukan tugas-tugas lainnya. Di Indonesia, pasar *smartphone* semakin ramai dengan berbagai macam merek, dan iPhone adalah perusahaan terkemuka yang terkenal karena memproduksi ponsel pintar dengan berbasis iOS (Purba, 2022).

IOS merupakan *iPhone Operating system* yang dikembangkan oleh Apple Inc. iPhone memodifikasi sistem operasi khusus untuk memastikan performa perangkat yang maksimal dan memberikan kualitas yang hanya dirasakan oleh pengguna iPhone. Dengan IOS iPhone, pengguna dapat berinteraksi, mengakses internet dan membuka jejaring sosial dengan lebih mudah. Hal inilah yang menjadi keunggulan IOS iPhone dibandingkan merek lainnya. iPhone merupakan salah satu perusahaan terkenal di dunia saat ini, meraih kesuksesan dengan penjualan yang signifikan dan pengakuan dalam top brand index. Hasil survei dari Top Brand Index

menampilkan peringkat merek smartphone di Indonesia pada tahun 2021-2023, sebagaimana tergambar dalam tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Telekomunikasi Tahun 2021-2023

2021		2022		2023	
Brand		Brand		Brand	
Samsung	37,1%	Samsung	34%	Samsung	33%
Oppo	19,3%	Oppo	20%	Oppo	23,4%
Xiaomi	12,4%	iPhone	12%	iPhone	12,4%
iPhone	11%	Xiaomi	11,2%	Xiaomi	10,6%
Vivo	7,9%	Vivo	9,7%	Vivo	9,7%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa iPhone berhasil meraih penghargaan Top Brand Index dalam kategori telekomunikasi *smartphone*. Pada tahun 2021 iPhone berada di peringkat keempat dengan presentase 11%. Kemudian, pada tahun 2022 iPhone berhasil naik di peringkat ketiga sebesar 12% dan tahun berikutnya pada tahun 2023 iPhone tetap bertahan di peringkat ketiga dengan peningkatan menjadi 12,4%. Berdasarkan hasil Top Brand Index tahun 2021-2023 bahwa iPhone selalu konsisten mempertahankan posisinya di peringkat ketiga dengan persaingan yang ketat dan menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan iPhone dalam peningkatan Top Brand Index di atas menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Rahasia kesuksesan iPhone tidak terlepas dari strategi yang diberikan dan pastinya tidak didapatkan secara instan. Beberapa aspek kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan iPhone adalah penekanannya yang

konsisten pada kualitas yang sangat baik, peningkatan berkelanjutan melalui pembaruan fitur, dan peluncuran produk tiap tahunan. Strategi ini menghasilkan antusiasme dan ekspektasi yang tinggi di antara konsumen untuk mendapatkan barang terbaik. Strategi ini tidak hanya mempertahankan kesetiaan pelanggan saat ini, tetapi juga menarik minat pelanggan baru untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk iPhone.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang berawal dari mengidentifikasi masalah dan kebutuhan yang diselesaikan dengan pembelian suatu produk dan melakukan evaluasi dengan beberapa alternatif terbaik sehingga masalah tersebut dapat terpecahkan (Peter & Olson, 2018). Hal ini berkaitan dengan kondisi saat ini, terutama dalam kaitannya dengan tujuan peneliti untuk meneliti pengguna iPhone. Dari 16 responden yang menggunakan iPhone, diteliti bahwa mereka tidak begitu saja membeli iPhone tetapi dengan pertimbangan terlebih dahulu melalui berbagai aspek yang akan mempengaruhi apakah mereka selanjutnya membeli atau tidak. Hal ini karena banyaknya pilihan *smartphone* yang tersedia di pasar. Adapun faktor-faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone adalah *Word of mouth*, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone adalah *Word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *word of mouth* sebagai tindakan individu atau kelompok

yang memberikan informasi atau rekomendasi suatu produk kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Fenomena *word of mouth* berdasarkan pada temuan survei skala kecil yang dilakukan melalui kuesioner. Survei tersebut mengungkapkan bahwa responden sebelum membeli iPhone, mencari rekomendasi dari beberapa teman atau kerabat yang telah lama menjalin hubungan dengan mereka. Hubungan pribadi ini dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan dan tenaga penjualan. Alasan digunakannya *Word of mouth* karena promosi yang disampaikan dari mulut ke mulut mampu menyebar secara luas dan informasi yang dibagikan dapat berupa informasi positif maupun negatif, tergantung dari pengalaman konsumen terhadap produk yang dibeli (Ling & Pratomo, 2020).

Menurut penelitian terdahulu mengenai *word of mouth* yang dilakukan oleh Fajrina & Jalaludin (2023), Herlina & Suhardi (2023), Saputra dkk., (2023), Afifah & Sitorus (2023), Winalda & Sudarwanto (2021), dan Tjokro (2020), ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryatilandi dkk., (2020), Cahyani dkk., (2022), dan Huda dkk., (2023), yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone adalah citra merek. Definisi citra merek seperti yang dijelaskan oleh

Kotler & Keller (2016), mengacu pada karakteristik eksternal dari sebuah produk atau layanan. Hal ini mencakup upaya merek untuk memenuhi keinginan psikologis dan sosial pelanggannya. Berdasarkan hasil survei skala kecil yang dilakukan melalui kuesioner, responden menganggap iPhone merupakan produk modern dan populer. iPhone terkenal dengan identitas mereknya yang unik, ditandai dengan logo Apple yang mudah dikenali dan menggunakan sistem operasi iOS, yang menarik bagi pelanggan. Citra merek menjadi salah satu faktor yang memiliki peran penting, karena dengan citra merek yang telah tertanam pada benak konsumen akan memberi dampak pada keputusan pembelian produk yang semakin tinggi.

Menurut penelitian terdahulu mengenai citra merek yang dilakukan Fajrina & Jalaludin (2023), Herlina & Suhardi (2023), Fauziah dkk., (2023), Afifah & Sitorus (2023), Saputra dkk., (2023), Kusnara (2023), Aurelia & Wriyakusuma (2022), Lestari & Septiani (2021) telah menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Merina & Sudawanto (2021), Putri., dkk (2021), Rosyadi & Istiyanto, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor Ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone adalah Gaya hidup. Menurut Kotler & Keller (2021), gaya hidup mengacu pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas,

ketertarikan dan pendapat. Fenomena gaya hidup berdasarkan oleh hasil survei skala kecil yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Para responden menganggap iPhone sebagai sarana untuk mengakses aplikasi dan fitur yang memfasilitasi pemenuhan kebutuhan mereka, terutama dalam konteks pembelajaran di perguruan tinggi. Selain itu, beberapa responden mahasiswa menganggap bahwa memiliki iPhone tidak hanya sebagai alat komunikasi berteknologi canggih, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas diri, menjadi bagian dari komunitas, dan menunjukkan status sosial yang lebih tinggi di antara teman-teman mereka. Gaya hidup mewah mempengaruhi berbagai faktor yang dipertimbangkan pembeli ketika membuat keputusan pembelian suatu produk.

Menurut penelitian terdahulu mengenai gaya hidup yang dilakukan Fajrina & Jalaludin (2023), Herlina & Suhardi (2023), Fauziah dkk., (2023), Nur Hidayati dkk., (2023), dan Aurelia & Wriyakusuma (2022) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulansari dan Setiawan (2023), Faulina dan Susanti (2023), Kangsadewa & Pratama (2023), dan Kurniawan (2021), yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor Keempat yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk iPhone adalah Kualitas produk. Definisi kualitas produk, seperti yang ditemukan oleh Kotler & Keller (2021), mengacu pada keseluruhan fitur serta ciri khas suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Fenomena kualitas produk ditentukan oleh hasil survei skala kecil yang dilakukan melalui kuesioner. Responden menyatakan bahwa kualitas produk iPhone diakui baik. Hal ini didukung dengan bukti bahwa fitur dan spesifikasi setiap seri iPhone secara konsisten diperbarui dan ditingkatkan untuk menjunjung tinggi standar smartphone canggih. Namun demikian, beberapa responden telah menyuarakan keprihatinan dengan kualitas baterai iPhone yang di bawah standar, yang mengakibatkan pemanasan yang cepat dan tidak efisien. Akibatnya, daya tahan iPhone yang terbatas kurang memenuhi kebutuhan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan sehari-hari di luar rumah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mengerahkan upaya maksimal untuk memastikan keunggulan produk mereka. Jika sebuah merek mempertahankan kualitas produk yang tinggi, orang akan cenderung memilih dan membeli produk tersebut.

Menurut penelitian terdahulu mengenai kualitas produk yang dilakukan yang dilakukan oleh Lestari dan Septiani (2021), Kusnara (2023), Afifah & Sitorus (2023), Aurelia & Wriyakusuma (2022), Winalda & Sudarwanto (2021), Tjokro (2020), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini berlawanan dengan hasil yang dilakukan oleh Septiani & Prambudi (2021), Hasri & Rizki (2022), Jansen dkk., (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Fajrina & Jalaludin (2023) menyatakan bahwa *Word of Mouth*, Citra merek dan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian peneliti menambah variabel kualitas produk yang dilakukan oleh Lestari & Septiani (2021) karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambah variabel Kualitas Produk karena ingin mencari faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman dan UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri. Berdasarkan Latar belakang masalah, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna iPhone di Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone?
2. Apakah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone?

3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone?

C. Pembatasan Masalah

Dari latar belakang masalah masalah di atas, maka penulis menetapkan Batasan masalah sebagai berikut :

1. Masalah peneliti akan dibatasi hanya pada variabel *Word of mouth*, Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Penelitian ini dilakukan pada pengguna smartphone iPhone khususnya mahasiswa di Purwokerto.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Agustus 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.
2. Untuk menganalisis Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.
3. Untuk menganalisis Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

4. Untuk menganalisis Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan informasi bagi pembaca mengenai *word of mouth*, citra merek, gaya hidup, kualitas produk serta keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa dapat sebagai rujukan industri saat mengevaluasi strategi pemasaran khususnya pada smartphone iPhone.

- b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan pertimbangan bagi mahasiswa dalam menyikapi pengaruh *word of mouth*, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- c. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini bertujuan agar menambah ilmu pengetahuan , wawasan dan penelitian ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.