

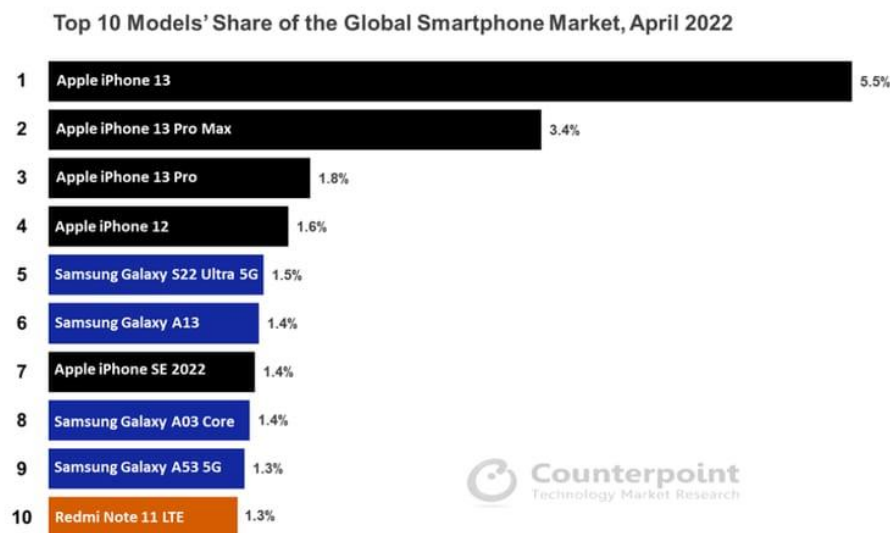
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami peningkatan di era globalisasi saat ini. Hal ini menyebabkan persaingan didunia usaha semakin meningkat. Dengan persaingan yang meningkat membuat kesadaran produsen untuk menjadikan teknologi informasi dan komunikasi menjadi peluang bisnis yang potensial. Dewasa ini salah satu contoh produk teknologi informasi dan komunikasi yang sangat digemari masyarakat adalah *Smartphone*. *Smartphone* adalah telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer (Kamang,2016). Sebuah *Smartphone* tidak lagi hanya sebatas memenuhi fungsi dasar sebuah alat komunikasi seperti melakukan panggilan dan mengirim/menerima pesan singkat namun menyediakan fitur dan fasilitas hiburan bagi penggunaannya seperti layanan internet, media sosial, kamera, layanan musik, permainan dan fitur pendukung lainnya.

Tabel 1.1 Sepuluh Penjualan *Smartphone* terlaris pada tahun 2022



Sumber : Lely Maulida (Kompas.com), April 2022

<https://amp.kompas.com/tekno/read/2022/06/27/07000047/10-ponsel-terlaris-di-dunia-april-2022-lini-iphone-13-mendominasi>

Berdasarkan tabel 1 didapatkan bahwa *Apple* merupakan merek utama yang diminati oleh konsumen. *iPhone* adalah salah satu produk ciptaan dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia. *Smartphone* unggulan yang sangat diminati adalah *iPhone*, buatan merek *Apple* yang menggunakan sistem operasi *iOS* pada perangkatnya. *iOS* (sebelumnya *iPhone OS*) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan *Apple*. Sistem operasi *iOS* pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk *iPhone* dan *iPod Touch*, namun sekarang *iOS* sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran *Apple* lainnya seperti *iPad* dan *Apple Tv*. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti *Windows Phone (Windows CE)* dari Microsoft dan *Android* dari Google, *Apple* tidak melisensikan *iOS* untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan *Apple*. Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh *Apple* untuk menghasilkan *Smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap.

Keputusan pembelian untuk memilih menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor yang melekat pada produk itu sendiri seperti kualitas, merek, fitur, dan lain-lain. *iPhone* merupakan merek *smartphone* cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple*. *iPhone* generasi pertama diumumkan oleh CEO *Apple Steve Jobs* pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, *Apple* merilis model *iPhone* baru dan pembaruan *iOS* setiap tahunnya, lebih dari 2,2 miliar *iPhone* telah terjual di seluruh dunia. Pertama kali *iPhone* dirilis pada tahun 2008 yaitu dengan jenis *iPhone 3G*, kemudian dengan semakin berkembangnya zaman dan kecanggihan *smartphone* kini *iPhone* merilis jenis *iPhone 14* yang dikeluarkan pada 7 September 2022.

Keputusan pembelian adalah niat dari konsumen untuk membeli sebuah produk yang paling mereka sukai (Maulana, 2017). Sedangkan menurut M. Iqbal Hasan (2017), pengambilan keputusan adalah pemilihan

alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup konsumen, yang awalnya konsumen berpendapat bahwa untuk memiliki suatu barang harus berdasarkan manfaatnya, akan tetapi sekarang lebih kepada memiliki barang karena nilai dari produk itu sendiri. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang selalu mengikuti tren tersebut, memaksa mereka untuk menggunakan smartphone iPhone. Alasan konsumen memilih brand terkenal seperti iPhone karena dengan produk tersebut mereka dapat merubah gaya hidup serta meningkatkan status sosial mereka (Somatri et al, 2020). Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen antara lain adalah citra merek, kualitas produk dan gaya hidup dari konsumen.

Faktor pertama yang dipertimbangkan keputusan pembelian konsumen adalah citra merek (*Brand Image*). Menurut Tjiptono (2016), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Salah satu keunggulan dalam persaingan suatu perusahaan adalah sebuah citra merek yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Citra merek yang baik akan mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus (Iswanto, 2016). Fungsi utama dari citra merek yaitu untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis.

Faktor kedua yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Menurut Garvin (2019) ada 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*feature*), kehandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), konformansi (*conformance*), kemampuan pelayanan (*service ability*),

estetika (*aesthetics*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Kualitas produk ini berkaitan dengan persepsi konsumen. Kualitas yang baik menurut sudut pandang konsumen adalah jika produk yang dibeli tersebut sesuai dengan keinginan, memiliki sifat yang sesuai dengan kebutuhan dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Apabila kualitas produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas buruk. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya.

Faktor ketiga dari suatu keputusan pembelian produk yaitu gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (kotler dan Keller 2018). Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini seringkali mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya. Berdasarkan penjelasan diatas menyatakan bahwa gaya hidup merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk dalam hal mencukupi kebutuhan dunia dan dapat mencerminkan pola hidup berdasarkan cara mengatur waktu dan uang. Menurut Kartika et al (2019) terdapat beberapa Dimensi Gaya Hidup, yaitu: *Activities*, *Interest* dan *Opinions*. Gaya hidup yang terjadi pada saat mahasiswa mengingat bahwa pengguna iphone akan terlihat lebih nampak atau highclass dari pengguna *Smartphone* lain, serta membuat penggunanya lebih percaya diri. Hasil persepsi mahasiswa mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk dipahami untuk menimbang jadi membeli atau tidak, dengan begitu mereka tidak kan kecewa dengan barang yang kan dibeli. Interpretasi stimulus menggambarkan pemaknaan *Smartphone Apple* sebagai sebuah merek yang memberikan identitas bagi penggunanya.

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang serupa. Dimana penelitian yang sudah teruji mendapatkan hasil pengaruh yang berbeda-beda, adapun hasilnya ialah adanya pengaruh Citra

merek, Kualitas produk dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara negatif, dan pengaruh secara positif.

Berdasarkan hasil penelitian Raymond Ch. Kawet dkk, (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh citra merek dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Android” menunjukkan hasil bahwa penelitian di uji secara simultan di peroleh variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android. Akan tetapi hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan hasil bahwa Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Waluya et al. (2019) dalam penelitian yang berjudul “*How Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decision of Indonesian Automotive Customers*” yang menunjukkan hasil kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan penelitian Triyono dkk, (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna iPhone yaitu kualitas produk, citra merek, gaya hidup. Maka, penulis tertarik untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone (studi kasus pada Mahasiswa di Bandar Lampung)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian iPhone?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian iPhone.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini *Apple* untuk mengetahui minat konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi Universitas Teknokrat Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan Universitas Teknokrat Indonesia dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.

E. Batasan Penelitian

Batasan masalah meninjau hasil penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah ini mengenai “ Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone “.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 (lima) bab, yaitu:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, landasan empiris dan pengembangan hipotesis penelitian dan kerangka pikir.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, operasional variabel dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data responden, hasil analisis data dan pengujian hipotesis.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil penelitian.