

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan suatu hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari konsumen.

Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Sedangkan menurut Amirullah (2002:61) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun citra merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti *trend* yang ada pada saat ini.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat ditandai dengan semakin berkembangnya alat komunikasi. Kehadiran *smartphone* dinilai sangat vital, tidak hanya dari sisi kecepatan maupun kemudahan masyarakat dalam mengakses komunikasi yang dibutuhkan, akan tetapi hampir semua pelaksanaan kegiatan manusia dapat dibantu oleh

smartphone. Meningkatnya pengguna *smartphone* mendorong kebutuhan akan gadget yang dapat melakukan berbagai hal dan menggantikan fungsi Komputer mulai dari komunikasi, push *Email*, 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 *et al.*, 2020).

Perusahaan riset Data Reportal menyatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Angka 370,1 juta ini juga lebih tinggi dari total jumlah penduduk di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022. Artinya, data dari GSMA *Intelligence* itu menunjukkan kalau perangkat seluler di Indonesia setara dengan 133,3 persen dari total populasi pada Januari 2022 (www.idc.com).

Smartphone telah menjadi salah satu kebutuhan dan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari seorang konsumen, sehingga perusahaan dapat menangkap peluang tersebut untuk menawarkan produk-produk *smartphone* yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain menjadi kebutuhan, alasan penggunaan *smartphone* pada saat ini juga karena alasan *fashion*, dan belakangan ini menggunakan *smartphone* menjadi suatu trend dan gaya hidup di masyarakat dan yang paling banyak adalah dikalangan anak-anak muda. Perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju pun

secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan perubahan pandangan hidup, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh kaum milenial.

Salah satu merek *smartphone* yang beredar di Indonesia adalah iPhone. iPhone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. 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 tahun. Penjualan iPhone mencapai 1,85 miliar unit secara global semenjak jenis ponsel itu diluncurkan pada 2007. Tren penjualan *smartphone* tersebut cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Di Indonesia sendiri iPhone masuk kedalam jajaran top brand kategori *smartphone* (www.katadata.com). Berikut merupakan data top brand kategori *smartphone* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir:

Tabel I-1
Top Brand Award Kategori Smartphone (2020-2022)

2020			2021			2022		
Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP	Brand	TBI	TOP
Samsung	46%	TOP	Samsung	38.0%	TOP	Samsung	41.3%	TOP
Oppo	15.10%	TOP	Oppo	20.9%	TOP	Oppo	18.7%	TOP
iPhone	11.60%	TOP	iPhone	15.9%	TOP	iPhone	13.2%	TOP
Xiomi	9.10%		Xiaomi	10.6%		Xiami	11.0%	
Vivo	7.90%		Vivo	7.6%		Vivo	7.7%	

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

Berdasarkan Tabel 1-I iPhone berhasil meraih Top Brand Award, dari tahun 2020 sampai 2022 dalam kategori *smartphone*. Sebelumnya iPhone selalu mengalami peningkatan nilai TBI pada setiap tahunnya. Meskipun tidak menempati posisi pertama, iPhone tetap merupakan pesaing yang dapat

diperhitungkan bagi para kompetitornya. Di Kabupaten Kebumen pengguna iPhone sekarang ini bukan sebuah hal yang langka di jumpai. Sudah banyak yang menggunakan iPhone mulai dari kalangan anak muda hingga dewasa. Penjualan iPhone di Kabupaten Kebumen mengalami prospek yang cukup bagus, karena sekarang ini sudah banyak toko-toko baik online maupun offline yang menyediakan iPhone.

Tabel I-2
**Penjualan Iphone di Kabupaten Kebumen pada Bulan September-
Oktober 2022**

No	Nama Toko	Jumlah Penjualan
1	Baim Iphone	56
2	Erafone	78
3	Metro Phone Kebumen	80
Total Penjualan		214

Sumber: Wawancara 16 Oktober 2022

Berdasarkan Tabel I-2 dalam kurun waktu bulan September hingga pertengahan bulan Oktober 2022 *smartphone* iPhone mampu menjual total sebanyak 214 unit iPhone. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada iPhone. Setelah dilakukan observasi melalui kuesioner terbuka terhadap 30 responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Berikut merupakan hasil observasi yang di lakukan oleh peneliti terkait apa yang melatar belakang keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Kebumen yang akan di jelaskan pada tabel I-3.

Tabel I-3
Hasil Observasi Awal Pada Keputusan Pembelian Terhadap iPhone di Kabupaten Kebumen

No	Alasan Melakukan Keputusan Pembelian Terhadap Produk iPhone
1	Kualitas produk iPhone yang lebih unggul
2	Fitur dan desain iPhone berbeda dengan brand lain
3	Citra Merek iPhone yang terpercaya
4	Saat menggunakan iPhone status sosial saya merasa lebih tinggi

Sumber: Observasi *Google Form* Oktober, 2022

Berdasarkan Tabel I-3 dapat dijelaskan beberapa ulasan dari responden yang telah dirangkum oleh peneliti. Berdasarkan ulasan tersebut diatas kemudian penulis mengelompokan menjadi beberapa variabel berikut:

Tabel I-4
Hasil Observasi Awal Pada Keputusan Pembelian Terhadap iPhone di Kabupaten Kebumen

Variabel	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kualitas Produk	17	56,66
Citra Merek	5	16,66
Gaya Hidup	6	20
Fitur dan Design	2	6,66
Total	30	100

Sumber: Observasi *Google Form* Oktober, 2022

Berdasarkan Tabel I-4 dapat dijelaskan hasil observasi awal yang dilakukan kepada 30 responden masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian iPhone. Penulis memperoleh data faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak 17 orang responden memilih indikator yang merujuk pada variabel kualitas produk. Sementara 5 orang responden memilih variabel citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya 6 orang responden memilih variabel gaya hidup dan 2 orang memilih fitur dari iPhone.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong 2012). Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Produk iPhone sendiri memiliki standarisasi yang tinggi dalam menetapkan kualitas dari produk *smartphone* yang di keluarkannya.

Persaingan yang ketat antara produsen *smartphone* membuat iPhone dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat. Setiap perusahaan dituntut harus mempunyai keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan dan bersaing dalam situasi persaingan yang tinggi tersebut. Tentunya tidak menutup kemungkinan bahwa akan banyak merek yang beredar dan bersaing seiring dengan berjalannya waktu. Dengan demikian dibutuhkan produk yang memiliki kualitas yang terbaik untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen (Arianto & Albani, 2019).

Kualitas produk sebagai faktor yang sering dievaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Hendro, 2018). Faktor lain yang kualitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Semakin bagus citra merek suatu perusahaan, maka akan semakin besar suatu

perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan juga pangsa pasarnya. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi 2003). Produk iPhone sendiri sudah di kenal baik oleh masyarakat dengan citra merek yang sangat kuat. Kualitas produk yang tinggi membuat citra merek iPhone pun menjadi naik di kalangan masyarakat.

Alasan konsumen membeli brand terkenal karena dengan pembelian produk bermerek dapat meningkatkan status sosial mereka (Santoso, 2011). Keinginan seseorang untuk mengaktualisasikan dirinya melalui penggunaan barang-barang dengan brand terkenal sepertinya sudah menjadi sebuah *lifestyle*. Alwisol (2014) mengungkapkan bahwa *lifestyle* hedonis merupakan suatu pola hidup dari seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, mengikuti atau minimal mempunyai gadget yang canggih dan bermerk.

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang di pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Kotler dan Keller (2012) berpendapat, gaya hidup adalah suatu pola hidup dari seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Bambang *et al.*, (2020) mengatakan bahwa gaya hidup

masyarakat Indonesia yang selalu eksis dan ingin memiliki produk *prestige*, menuntut mereka menggunakan produk iPhone.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triadi *et al* (2021) gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dimana gaya hidup modern dapat dijadikan kekuatan dalam menarik konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, dan dari hasil observasi yang telah diambil dari 30 responden. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor – faktor yang membentuk keputusan pembelian terhadap produk Iphone pada masyarakat Kabupaten Kebumen, sehingga penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada masyarakat Kabupaten Kebumen?

3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada masyarakat Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dapat melebar ke berbagai aspek, untuk menghindari agar penelitian ini tidak melebar dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah berusia 18 Tahun.
2. Penelitian ini dibatasi pada:
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler dan Amstrong (2007) adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Tjiptono (2010) yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 3) Daya tahan (*durability*)

c. Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007).

Citra merek dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Lamb *et al.*, (2007) yaitu:

- 1) Merek mudah diingat
- 2) Kualitas keseluruhan
- 3) Keterkenalan produk
- 4) Merek terpercaya

d. Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2012) berpendapat, gaya hidup adalah suatu pola hidup dari seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Gaya hidup dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Christian dan Silvy (2015) yaitu:

- 1) *Activities*
- 2) *Interest*
- 3) *Opinion*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada masyarakat kota kebumen.
2. Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada masyarakat kota kebumen.
3. Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada masyarakat kota kebumen.
4. Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada masyarakat kota kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkenaan dengan pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat teoritis yaitu:

1. Bagi peneliti, sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan dan mengembangkan pengetahuan pemasaran tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Iphone (Studi pada Masyarakat Kota Kebumen).
2. Bagi Perguruan Tinggi, sebagai tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang dapat diambil oleh perusahaan. Dalam penelitian ini manfaat praktisnya adalah penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran produk *smartphone* Iphone khususnya untuk masyarakat di Kota Kebumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar penjualan produk *smartphone* Iphone di Kota Kebumen semakin meningkat.