

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lain dan lingkungan sekitar untuk saling bertukar informasi melalui komunikasi. Seiring dengan perkembangan zaman komunikasi terus berkembang, dan dengan bantuan teknologi serta jaringan internet manusia dapat memperluas komunikasi. Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, baik itu digunakan untuk pekerjaan, hiburan, maupun berkomunikasi satu sama lain. Keberadaan internet membuat pengguna dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat, mudah, dan murah. Internet membuat manusia menjadi lebih mudah terkoneksi dengan hal apa pun di dunia ini. Salah satu perangkat yang memungkinkan untuk berkomunikasi dan juga mengakses internet adalah *smartphone*. Perangkat *smartphone* berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat karena *smartphone* adalah sebuah perangkat telepon cerdas yang memiliki fitur standar ponsel dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih seperti *web browser*, *e-mail*, *whatsapp*, *instagram*, *line*, kamera, *videorecorder*, pemutar audio dan video, penyimpanan data, bermain game, dan masih banyak fitur-fitur lainnya.

Kehadiran *smartphone* merupakan alat komunikasi yang mudah dan sangat membantu bagi proses komunikasi. Perusahaan yang bergerak di bidang *smartphone* akan terus berinovasi untuk produk yang mereka miliki. Produsen harus tetap berinovasi, apabila tidak maka produk pasar mereka akan mati dan akan dikuasai oleh produsen merek lain. Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai atas dapat menggunakan *smartphone* dalam

berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek *smartphone* mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda dan berdampak pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Peneliti mengacu pada data IDC, yang mengulas tentang 5 merek *smartphone* terbaik di 2024 dimana Apple menjadi brand yang terbaik, hal tersebut ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel I-1
Merek *Smartphone* Terbaik Dan Terlaris 2023

Peringkat	Brand	Market Share
1	Apple	20.1%
2	Samsung	19,4%
3	Xiomi	12,5%
4	Oppo	8,8%
5	Transsion	8,1%
6	Others	31,0%

Sumber : <https://www.bhinneka.com/> (2024)

Berdasarkan data IDC, *market share smartphone* terbaik di tahun 2023 dipegang oleh Apple dengan *market share* 20.1%, posisi kedua adalah Samsung dengan *market share* 19.4%, Xiomi ada di posisi ketiga dengan *market share* 12.5%,. Sementara itu, Oppo berada di posisi keempat dengan *market share* 8.8% dan Transsion sebesar 8.1%.

Salah satu *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia saat ini adalah iPhone. Apple Inc atau lebih dikenal *Apple* adalah telepon genggam pintar yang didirikan oleh Steve Jobs selaku CEO dari perusahaan. Perusahaan tersebut menciptakan perangkat keras dan lunak, salah satu perangkat keras yang diproduksi adalah produk iPhone. iPhone adalah inovasi *smartphone* buatan *Apple* pertama kali, yang diciptakan pada tahun 2007. iPhone menciptakan suatu ciri khas yang

berbeda dari *smartphone* lainnya yaitu terdapat di system operasinya. iPhone mempunyai nama di kalangan Internasional karena *smartphone* ini dikenal dengan ciri khas logonya yang premium dan spesifikasi yang bisa dibilang titik unggul. iPhone dimodifikasi dengan system operasi yang berbeda dengan *smartphone* lainnya karena produk Apple ini menciptakan sistem operasi sendiri, os adalah *operating system* untuk perangkat keras Apple, alasan Apple menggunakan system operasi sendiri itu karena perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal dan tidak hanya itu, keunggulan sistem operasi dari *handphone* pintar ini hanya bisa digunakan oleh mereka yang mempunyai merek *handphone* Apple saja dan sistem operasi tersebut termasuk golongan sistem operasi yang sangat mengikuti kemajuan teknologi yang mampu menguasai berbagai sistem operasi lain dan hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen iPhone, sangat berbeda dengan perangkat android yang membebaskan macam merek seperti Samsung, oppo, vivo, yang bisa menggunakan sistem operasi yang mereka miliki.

Dengan banyaknya merk *smartphone* dan beraneka ragam yang diperkenalkan dipasaran, maka dari itu konsumen harus memilih produk yang disukai dan nyaman untuk digunakan dalam aktivitasnya sehari-hari. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler & Amstrong, 2012). Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan ditentukan oleh konsumen tentang produk apa yang akan dibelinya. Setiap proses pengambilan

keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan.

Konsumen saat ini khususnya dikalangan mahasiswa biasanya membeli *smartphone* karena hanya melihat trend yang ada. Dalam ruang lingkup lebih kecil, mahasiswa merupakan salah satu yang melakukan pembelian *smartphone*. Setiap mahasiswa mempunyai pandangan dan gaya hidup yang berbeda-beda, begitupun perbedaan cara mereka dalam memilih suatu produk suatu *smartphone*. Hal ini menimbulkan kebingungan antara pemenuhan kebutuhan pokok, yang notabennya lebih penting dengan gaya hidup untuk memenuhi symbol yang dapat diterima di lingkungan. Mahasiswa tidak hanya berupaya mencari barang-barang yang dapat menunjang kegiatan perkuliahannya namun mahasiswa juga mencari barang yang mampu menunjang penampilannya. Hal ini dikarenakan mahasiswa ingin terlihat lebih gaul, lebih mengikuti jaman dan mengikuti perkembangan yang terus maju. Demi mengikuti perkembangan zaman tersebut, mereka rela berlomba-lomba untuk mengembangkan teknologi informasi yang bersifat modern, namun entah uang yang diperoleh untuk membeli *smartphone* sari hasil bekerja sampingan (*part time*) atau dengan meminta orang tua. Peneliti melakukan observasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan 45 responden. Berikut ini merupakan hasil observasi keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Tabel I-2
Hasil Observasi Keputusan Pembelian *Smartphone*
iPhone Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen

No	Variabel	Jumlah	
		Responden	Presentase
1	Lifestyle	9	20%
2	Product Quality	23	51,10%
3	Brand Image	11	24,40%
4	Variabel Lainnya	2	4,40%

Sumber : Data Primer 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mengambil 3 presentase tertinggi yaitu, *Lifestyle* 9 responden dengan presentase 20%, *Product Quality* 23 responden dengan presentase 51,1%, dan *Brand Image* 11 responden dengan presentase 24,4%.

Faktor pertama yang menentukan keputusan pembelian adalah *lifestyle*. Gaya hidup (*Lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, bereaksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Keller, 2018: 192). Pada dasarnya, manusia sudah terbiasa hidup berkelompok sesuai dengan kelas ekonomi dan gaya hidupnya sehingga hal ini akan membedakan kebutuhan dan keinginannya. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan

yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Dalam perkembangan zaman, gaya hidup mahasiswa yang mulai berganti menjadi individu yang lebih sering menghabiskan waktunya diluar rumah seperti pergi ke mall atau hanya untuk nonton film ataupun *shopping*. Sekarang ini gaya hidup yang dialami oleh mahasiswa berpengaruh juga terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa merupakan suatu hal yang cukup menarik untuk diteliti karena biasanya seorang mahasiswa berada dalam posisi ingin mengekspresikan jati diri kepada lingkungannya serta mendapat pengakuan dalam pergaulannya. Setiap mahasiswa memiliki pandangan dan gaya hidup yang berbeda, begitupun cara mereka dalam memilih suatu produk *smartphone*. Hal ini menimbulkan kebingungan antara pemenuhan kebutuhan pokok yang notabennya lebih penting dengan kebutuhan gaya hidup untuk memenuhi symbol yang dapat diterima oleh lingkungannya. Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu dan Kusnanto (2021) Gaya Hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dimana gaya hidup modern dapat dijadikan kekuatan dalam menarik konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *product quality* (kualitas produk). Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas produk adalah sebuah kesatuan keunggulan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Ahyari (2010: 333) mendefinisikan kualitas adalah “secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya”. Assauri (2010:24) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan

erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang diartikan kualitas dalam hal ini dibatasi pada pengertian kualitas suatu produk saja maka produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang paling berhubungan yang dikatakan dengan mutu, sedang sifat-sifat tersebut meliputi: kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran dan bentuk. Sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian maka calon konsumen akan memperhatikan apakah kualitas produk yang disediakan tersebut bagus atau tidak, dan apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka produk tersebut akan terus digunakan oleh para konsumen.

Kualitas *smartphone* iPhone terkenal baik terbukti karena fitur dan spesifikasi yang disematkan pada setiap seri keluaran iPhone selalu *update* dan dikembangkan untuk menjaga standar sebagai *smartphone* tercanggih untuk memanjakan konsumennya. Serta kelebihan lain yang dimiliki *smartphone* iPhone yang lainnya adalah memiliki kamera yang lebih canggih dan jernih dan selalu ditingkatkan pada setiap versi terbarunya. iPhone juga memiliki *processor* yang lebih tangguh daripada *smartphone* lainnya. System operasi diklaim memiliki kecepatan dua kali lebih cepat dibanding *smartphone* lainnya. Selain itu kualitas grafisnya juga dua kali lebih baik dari *processor* A5. Hal tersebut yang mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk iPhone. Penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016) menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Amelisa dan Yonaldi (2016) serta penelitian dari Ababil dan Nawangsih (2019) menyatakan jika variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* (citra merek). Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian pada konsumen melibatkan persepsi. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus

menciptakan merek yang kuat yang mudah diingat oleh konsumen. Suatu merek merupakan identitas yang membedakan produk satu dengan produk lainnya, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas produk yang terbaik. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Dengan kata lain konsumen memandang *brand image* sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut. Dengan kata lain, perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan pangsa pasar. *Smartphone* iPhone memiliki desain produk yang seringkali mengeluarkan produk barunya, yang setiap desainnya memiliki ciri khas tersendiri dan juga membuat banyak penggunanya lebih percaya diri dalam menggunakan *smartphone* ini disbanding merek lain. Pada bagian desain iPhone selalu mengutamakan ciri produk kelas atas dan tidak lepas dari teknologi yang digunakan pada setiap produk mereka.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin menguji apakah faktor *Lifestyle*, *Product Quality*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Lifestyle*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?
4. Apakah *lifestyle*, *product quality*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih fokus pada tujuan awal penelitian, penulis membatasi masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini difokuskan pada pengguna *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa.
2. Penelitian ini dibatasi pada variable :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Indikator keputusan pembelian didasarkan pada pandangan Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan sebuah produk,
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Memberikan rekomendasi ke orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

2. *Lifestyle* (X1)

Gaya hidup (*Lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, bereaksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Keller, 2018: 192).

Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

1. Aktivitas (*Activities*)
2. Minat (*Interest*)
3. Opini (*Opinion*)

3. *Product Quality* (X2)

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Feature* (keistimewaan tambahan)
3. *Reliability* (kehandalan)
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)

6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan)
7. *Aesthetics* (estetika)
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)

4. *Brand Image (X3)*

Menurut Schiffman & Kanuk (2000), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Dengan kata lain konsumen memandang *brand image* sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk.

Menurut Aaker dan Biel dalam (Somantri et al., 2020) bahwa dimensi *brand image* terdiri dari 3 (tiga) komponen sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan pembuat suatu produk (barang dan jasa). Citra pembuat meliputi, Popularitas, Kredibilitas, dan jaringan Perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pengguna yang menggunakan produk (barang atau jasa), meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa), yang meliputi atribut produk itu sendiri, manfaat untuk konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra produk mencakup atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?
2. Untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?
4. Untuk mengetahui apakah *lifestyle*, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh *lifestyle*, *product quality*, *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.