

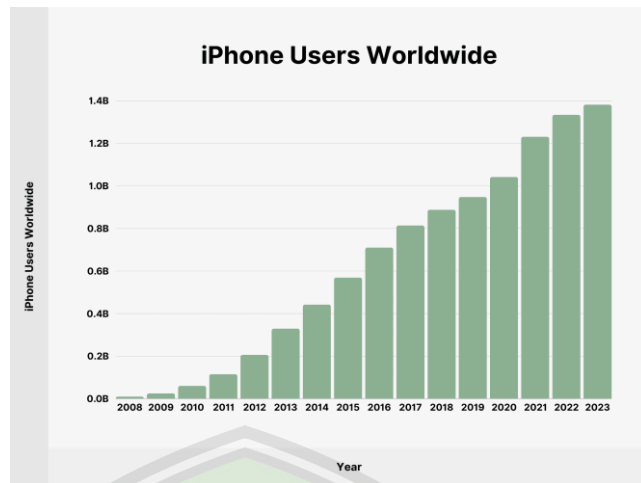
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan besar dan signifikan dalam kehidupan manusia disebabkan oleh kemajuan teknologi, yang saat ini telah memunculkan bisnis baru dari yang sederhana hingga mewah. Kemajuan ini menyebabkan diperkenalkannya berbagai alat komunikasi oleh perusahaan berbasis komunikasi, yang mempersulit pelanggan untuk menentukan merek yang kompetitif di pasar global. Saat ini, ponsel lebih dari sekadar perangkat komunikasi biasa mereka adalah hasil dari teknologi canggih yang kompleks (Tabelessy, 2020).

Dalam hal ini, iPhone adalah salah satu merek *smartphone* yang dibuat oleh Apple, yang telah mewakili status dan standar hidup modern. *Steve Jobs* memulai debut iPhone pada tahun 2007, dan sejak 2014 telah mengirimkan sedikitnya 190 juta unit pertahun. Pada paruh pertama tahun 2024 Apple mengirimkan 95,3 juta unit iPhone, terhitung 52% dari semua penjualan *smartphone* di AS. Perkiraan terbaru jumlah pengguna iPhone aktif di seluruh dunia sebesar 1,382 miliar, angka tersebut meningkat 3,6% selama setahun terakhir (*blacklinko.com, 2024*). Hal ini di buktikan pada data stastitik di bawah ini:



Gambar 1. 1 Pengguna iPhone di seluruh dunia

Sumber: (Backlinko.com, 2024)

Apple mencapai tonggak sejarah lebih dari 1 miliar unit iPhone aktif pada tahun 2020.

Tabel 1.1 Jumlah pengguna iPhone sejak 2008

Tahun	Pengguna iPhone di Seluruh Dunia
Tahun 2008	10 juta
Tahun 2009	25 juta
Tahun 2010	60 juta
Tahun 2011	115 juta
Tahun 2012	206 juta
Tahun 2013	329 juta
Tahun 2014	442 juta
Tahun 2015	569 juta
Tahun 2016	710 juta
Tahun 2017	814 juta
Tahun 2018	888 juta

Tahun 2019	948 juta
Tahun 2020	1,042 miliar
Tahun 2021	1,231 miliar
Tahun 2022	1,334 miliar
Tahun 2023	1,382 miliar

Sumber: (Blacklinko.com, 2024)

Bedasarkan laporan *Consumer Intelligence Research Partners (CIRP)2023*, mayoritas pengguna iPhone adalah konsumen muda. 22% pengguna iPhone berusia anantara 18-24 tahun, sementara 27% dan 23% masing-masing berusia antara 25-34 tahun dan 35-44 tahun (kumparan.com, 2023).

Dalam penelitian (Putra & Elpanso, 2023) menyebutkan bahwasanya remaja merupakan mayoritas pengguna iPhone, yang membeli *smartphone* untuk memuaskan gaya hidup mereka daripada untuk kebutuhan mereka. Karena citra merek iPhone memperlihatkan kualitas produk yang sangat baik, mereka merasa senang dan percaya diri ketika menggunakannya. Karena *smartphone* iPhone sudah menjadi merek yang di kalangan kelas atas hingga menengah, terutama di kalangan anak muda. Sebagian masyarakat indonesia percaya bahwasanya memiliki iPhone mewakili gaya hidup yang mewah. (Febrianty et al., 2023). Fenomena ini memicu rasa ingin tahu penulis pada variabel yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk membeli produk

Kualitas barang yang diberikan iPhone membuat meningkatnya minat konsumen muda untuk membeli iPhone (Julindri *et al.*, 2023). iPhone menawarkan beberapa keunggulan tambahan dibandingkan item dari merek lain. Setiap produk iPhone mempunyai desain yang unik, elegan, dan mewah. Karena produk iPhone

memiliki sistem perangkat yang responsif, stabil, dan canggih, mereka mampu mengurangi frekuensi masalah bug yang ada pada perangkat merek lain. Perangkat iPhone ini jauh lebih unggul dari model sebelumnya baik dari segi desain maupun kualitas. iPhone tidak mudah dibobol atau di bajak berkat mekanisme iCloud-nya. (Julindri *et al.*, 2023). Menurut Assauri, Produsen harus fokus pada kualitas produk karena berhubungan dengan kepuasan konsumen, sebagai tujuan dari operasi pemasaran bisnis (Harahap & Afandi, 2023).

Masyarakat Indonesia tertarik untuk membeli iPhone karena kualitasnya yang tinggi, perihal tersebut mengakibatkan minat beli masyarakat terhadap *smartphone* iPhone bukan hanya menjadi alat berkomunikasi melainkan kebutuhan *lifestyle* (Aurelia & Wriyakusuma, 2022). Menurut Mantauf, Gaya hidup seseorang adalah cerminan dari sikap mereka terhadap minat, hobi dan dunia luar. Akibatnya, karakteristik khusus berkontribusi pada citra seseorang. Perhiasan, pakaian, dan mobil adalah contoh symbol gaya hidup (Julindri *et al.*, 2023).

Selain itu, brand image adalah salah satu hal yang diperhitungkan pelanggan karena merupakan kebutuhan merek yang krusial. Citra merek yang positif akan mempengaruhi konsumen saat membeli produk secara berkelanjutan (Febrianty *et al.*, 2023).

Meskipun iPhone memiliki tingkat minat beli yang tinggi, khususnya di konsumen muda, namun produk ini belum mampu menguasai posisi sebagai pemimpin pasar global.

Company	1Q24 Shipments	1Q24 Market Share	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60.1	20.8%	60.5	22.5%	-0.7%
2. Apple	50.1	17.3%	55.4	20.7%	-9.6%
3. Xiaomi	40.8	14.1%	30.5	11.4%	33.8%
4. Transsion	28.5	9.9%	15.4	5.7%	84.9%
5. OPPO	25.2	8.7%	27.6	10.3%	-8.5%
Others	84.7	29.3%	79.0	29.4%	7.2%
Total	289.4	100.0%	268.5	100.0%	7.8%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 15, 2024

Gambar 1. 2 Urutan merek smartphone terbaik di Q1 2024 menurut IDC.

Sumber: (Bhinneka.com, 2024)

Terbukti dari data yang disebutkan di atas bahwasanya Samsung adalah merek smartphone teratas di dunia. Samsung memegang pangsa pasar 20,8% pada kuartal pertama tahun 2024. Setelah kuartal keempat 2023, Samsung mampu memindahkan posisi Apple seperti biasa. Apple memegang pangsa pasar 17,3% pada kuartal pertama tahun 2024, menempatkannya di tempat kedua. Pangsa pasar Apple dan Samsung turun 3% dari tahun 2023 (*bhinneka.com, 2024*).

Bedasarkan gambar 1.2 dengan banyaknya pelanggan memilih alternatif produk lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, sejumlah masalah dapat menghambat Apple untuk mengendalikan pangsa pasar global. Masalah dalam penelitian ini adalah bahwasanya sangat penting untuk memeriksa bagaimana variabel yang memengaruhi minat beli berinteraksi. Seperti dari sisi kualitas produk, beberapa pelanggan iPhone menyatakan ketidakpuasan dengan fitur perangkat saat ini, termasuk kurangnya slot memori *eksternal*,

ketidakmampuan untuk berkomunikasi data dengan ponsel lain melalui *Bluetooth*, dan ketidakmampuan untuk mengakses semua konten yang diunduh berbayar (Prabowo & Nurhadi, 2019). Awal mulanya, iPhone mempunyai citra yang menjadikan penggunanya tampak mewah serta meningkatkan *prestige*, tetapi seiring dengan meningkatnya jumlah saingan dan pemilik iPhone, reputasi merek mulai berkurang dan tidak lagi dipandang sebagai produk mewah yang mahal (Prabowo & Nurhadi, 2019).

Selanjutnya penulis melaksanakan pra-survei dengan tujuan agar lebih memahami faktor yang mempengaruhi minat beli. Kuesioner ini diisi sebanyak 25 responden konsumen yang sudah membeli produk iPhone di kalangan Mahasiswa Manajemen Ubhara jaya

Tabel 1. 2 Pra Survei Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

No	Pertanyaan	Total	Rank
1.	Pembelian iPhone berdasarkan kualitas produk dari produk iPhone?	106	2
1.	Pembelian iPhone berdasarkan citra merek dari produk iPhone?	108	1
2.	Pembelian iPhone berdasarkan pemberitahuan informasi dari pengguna iPhone lain (<i>Word of Mouth</i>)?	85	5
3.	Pembelian Iphone terpengaruh karena gaya hidup atau lingkungan?	102	3
4.	Pembelian iPhone berdasarkan pada kepercayaan terhadap merek Apple?	94	4

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwasanya kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek sebagai 3 faktor utama yang mempengaruhi minat beli terhadap iPhone

berdasarkan peorlehan pra-survei pada 25 Mahasiswa Manajemen Ubhara Jaya pengguna iPhone.

Pada penelitian sebelumnya, menurut (Nabillah *et al.*, 2023) telah diamati bahwasanya kualitas produk tidak memengaruhi secara signifikan pada minat beli. Di dukung penelitian (Halim *et al.*, 2019) bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan pada minat beli. Sedangkan menurut (Damanik *et al.*, 2023) ada pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas produk pada minat beli. Adapun penelitian menurut (Purbaya & Putra, 2019) bahwasanya variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan pada minat beli. Sedangkan menurut (Ahmad *et al.*, 2023) gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada minat beli. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menurut (Yosefine & Budiono, 2023) citra merek berpengaruh signifikan pada minat beli. Sedangkan menurut (Supriyadi & Hadijah, 2023) bahwasanya citra merek tidak berpengaruh parsial pada minat beli.

Dengan melihat adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu serta fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan, maka penulis akan memperluasnya menjadi studi baru yang akan di kaji ulang serta penulis ingin mengetahui dan menganalisis mengenai sejauh mana variabel Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek memengaruhi Minat Beli terhadap iPhone di kalangan Mahasiswa Ubhara Jaya. Maka dari itu penulis akan melaksanakan penelitian berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KALANGAN**

MAHASISWA (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli?
2. Apakah Gaya Hidup mempengaruhi Minat Beli?
3. Apakah Citra Merek mempengaruhi Minat beli?
4. Apakah Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek mempengaruhi Minat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengikuti rumusan beberapa masalah yang disebutkan di atas, pemahaman dan analisis berikut adalah tujuan dari proyek penelitian iPhone di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli
2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli
4. Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap minat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah melaksanakan penelitian ini, diharapkan penelitian ini akan bermanfaat serta menjadi suatu penjelasan kepada akademis diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan meningkatkan wawasan dan referensi yang ada, membantu pengembangan penelitian masa depan tentang gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli, di kalangan mahasiswa dan mahasiswi manajemen yang berfokus pada pemasaran.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Temuan penelitian ini harus dapat memperdalam pemahaman dan menerapkan teori dan informasi yang diperoleh. Khususnya di bidang pemasaran.

b. Bagi Akademik

Diharapkan bahwasanya penelitian ini akan menambah tubuh pengetahuan, berfungsi sebagai referensi, dan memberikan wawasan tentang bagaimana citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk berhubungan dengan minat mahasiswa untuk membeli iPhone.

c. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek, penelitian ini berupaya membantu perusahaan meningkatkan antusiasme pembelian konsumen, terutama di kalangan pelajar atau populasi yang lebih muda. Ini akan membantu bisnis dalam memodifikasi rencana pemasaran dan meningkatkan citra dan kualitas merek untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik.

1.5. Sistematika Tugas Akhir

Peneliti menyusun sistematika secara umum sebagai berikut untuk memberikan ringkasan luas dari isi penelitian, yang terbagi dalam 5 bab:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis menjelaskan sejarah, konseptualisasi, tujuan, manfaat penelitian, kendala, dan teknik masalah.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas dasar-dasar teoritis dari isu penelitian, yakni Dampak Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Mahasiswa Membeli iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Kerangka berpikir dan hipotesis yang menjelaskan ringkas hubungan setiap variabel yang sedang diselidiki dibahas dalam bab ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Desain penelitian, waktu dan lokasi, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami hasil pengujian hipotesis, pembahasan hasil analisis data, hasil penelitian, dan penerapan hasil penelitian untuk memperoleh mengenai hasil pengujian hipotesis akan dilaksanakan pada bab ini.

BAB 5 PENUTUP

Dalam bab terakhir penelitian ini, penulis akan merangkum hasil serta kesimpulan dan menawarkan rekomendasi yang akan membantu semua yang terlibat.

