

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini kebutuhan konsumen akan teknologi sangatlah penting, terutama dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan manusia. Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan *handphone* yang dulunya hanya bisa untuk menelepon dan mengirim pesan sekarang bertransformasi menjadi *smartphone* yang dapat dipergunakan untuk mengakses internet, menonton video, memotret bahkan menonton tv (Anoraga & Iriani, 2018).

Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, baik itu digunakan untuk pekerjaan, hiburan, maupun berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sudah menjadi sesuatu yang penting dalam hubungan sosial masyarakat (Istiani & Islamy, 2020). Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena manusia merupakan makhluk sosial yang mustahil dapat hidup sendiri dan membutuhkan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi (Siregar, 2022).

Pada umumnya masyarakat membeli *smartphone* untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga untuk mendapatkan suatu prestasi yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemilik. Semakin tingginya permintaan konsumen akan produk *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan

produsen/*vendor smartphone* berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya (Rianto et al., 2021). Oleh sebab itu, perusahaan wajib memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya *smartphone* merek *Apple (iPhone)*. *Apple* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh *Apple* adalah *iphone* (Akbar et al., 2013). *iPhone* merupakan *smarthphone* buatan *Apple* pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. Hal ini terbukti berdasarkan Lembaga Riset Databoks penjualan *smartphone* dari 2022 dan 2023, salah satunya *smartphone* merek *Apple (iPhone)*, untuk melihat data penjualan *smartphone* dengan merek tertentu dengan lebih rinci kita lihat pada tabel yang ada dibawah ini :

Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* dari tahun 2022 - 2023

No.	Nama Data	2022	2023
1	Apple	226,3	234,6
2	Samsung	262,2	226,6
3	Xiaomi	153,2	145,9
4	Oppo	114,4	103,1
5	Transsion	72,6	94,9
6	Merek-merek Lain	377,2	361,8
7	Total pengiriman global	1.205,9	1.169,9

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Keputusan dalam membeli *smartphone* merek *iPhone* ini juga muncul untuk *iPhone* bekas atau biasa disebut dengan *second hand*. *Smartphone iPhone* bekas masih banyak diminati karena selain citra merek yang kuat, kualitas dari produknya juga masih bagus dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan ketika membeli baru (Akbar et al., 2013). Terbukti dari banyaknya penjualan *smartphone iPhone* bekas yang ada di sosial media seperti *instagram* dan *facebook* maupun di lapak *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Selain itu, mereka lebih cenderung mengganti *smartphone* dengan yang lebih canggih karena ingin mengikuti perkembangan teknologi atau mengikuti tren. *iPhone* merupakan produk *smartphone* yang sesuai dengan citra merek mereka yang mahal (*premium*) dan *high class* yang memang menawarkan kelebihan yang khas, seperti desain yang *stylish*, kinerja grafis yang sangat bagus, layar yang responsif, pemakaian yang lebih mudah dan pilihan aplikasi yang berkualitas. Hal ini lah yang menjadi alasan lain banyak masyarakat berminat untuk membeli *iPhone* bekas atau *second hand* (Akbar et al., 2013).

Perkembangan penggunaan internet tersebut sangat berpengaruh besar terhadap berbagai bidang, salah satunya bisnis *smartphone*. *Smartphone* merupakan ekstensi dari telepon genggam yang merupakan alat komunikasi elektronik dengan kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional nirkabel (Timbowo, 2016). Saat ini *smartphone* menjadi basis komunikasi masyarakat untuk kebutuhan sosialisasi juga untuk berbisnis karena fungsinya (fitur) yang semakin banyak dan beragam yang bersifat multimedia.

Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis tiap pribadi dalam menerima teknologi baru serta preferensi tiap individu. Karenanya, produk yang dapat diterima bukan hanya produk yang bagus dari sisi produsen dan memiliki teknologi 4 mutahir, tetapi juga terdapat faktor dari sudut pandang konsumen. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah Kualitas Produk (Nasution et al., 2020). Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas produk yang dimaksud itu sendiri merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan mengoperasikan dan layanan pasca penjualan (Erlangga et al., 2021). Apabila kualitas produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas jelek. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

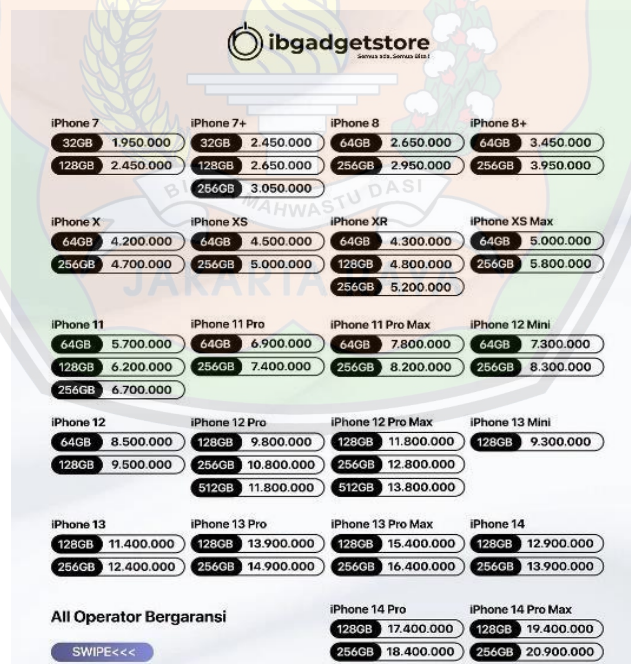
Gaya hidup juga sering dijadikan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Anoraga & Iriani, 2018) bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya. Secara umum aktivitas diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra

dirinya (Kartikasari, 2017). Untuk Produk *Apple* dapat dilihat bahwa laju pertumbuhannya dianggap paling stabil dalam proses penjualan. Penjualan produk *Apple* meningkat, walaupun peringkat produk *Apple* diposisi kedua. Disamping dianggap stabil tentu ini menjadi sebuah fenomena tersendiri mengapa produk ini bertahan dari para pesaingnya yang lainnya dimana terjadi fluktuasi penjualan dan dianggap masih belum bisa melakukan persaingan dengan para vendor raksasa yang menjadi *Market Leader* dalam produk sejenis.

Selain kualitas produk dan gaya hidup, citra merek juga harus diperhatikan dalam memilih menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor yang melekat pada produk itu sendiri seperti kualitas, brand, fitur, dan lain-lain. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis tiap pribadi dalam menerima teknologi baru serta preferensi tiap individu (Mujid & Andrian, 2021). Karenanya, produk yang dapat diterima bukan hanya produk yang bagus dari sisi produsen dan memiliki teknologi 4 mutahir, tetapi juga terdapat faktor dari sudut pandang konsumen. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah citra merek (*Brand Image*). Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang baik akan mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus (Iswanto, 2015). Menurut (Nasution et al., 2020), citra merek merupakan pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Dimana fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus

terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis (Akbar et al., 2013).

Selain mengetahui kualitas dari suatu produk yang ingin membelinya cukup baik, harga menjadi faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Senggetang et al., 2019). Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena harga adalah sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen sebagai alat pembayaran untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Menurut (Mujid & Andrian, 2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa serta jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat suatu produk atau jasa.



ibgadgetstore	
iPhone 7	32GB 1.950.000 128GB 2.450.000
iPhone 7+	32GB 2.450.000 128GB 2.650.000 256GB 3.050.000
iPhone 8	64GB 2.650.000 256GB 2.950.000
iPhone 8+	64GB 3.450.000 256GB 3.950.000
iPhone X	64GB 4.200.000 256GB 4.700.000
iPhone XS	64GB 4.500.000 256GB 5.000.000
iPhone XR	64GB 4.300.000 128GB 4.800.000 256GB 5.200.000
iPhone XS Max	64GB 5.000.000 256GB 5.800.000
iPhone 11	64GB 5.700.000 128GB 6.200.000 256GB 6.700.000
iPhone 11 Pro	64GB 6.900.000 256GB 7.400.000
iPhone 11 Pro Max	64GB 7.800.000 256GB 8.200.000
iPhone 12 Mini	64GB 7.300.000 256GB 8.300.000
iPhone 12	64GB 8.500.000 128GB 9.500.000
iPhone 12 Pro	128GB 9.800.000 256GB 10.800.000 512GB 11.800.000
iPhone 12 Pro Max	128GB 11.800.000 256GB 12.800.000 512GB 13.800.000
iPhone 13 Mini	128GB 9.300.000
iPhone 13	128GB 11.400.000 256GB 12.400.000
iPhone 13 Pro	128GB 13.900.000 256GB 14.900.000
iPhone 13 Pro Max	128GB 15.400.000 256GB 16.400.000
iPhone 14	128GB 12.900.000 256GB 13.900.000
iPhone 14 Pro	128GB 17.400.000 256GB 18.400.000
iPhone 14 Pro Max	128GB 19.400.000 256GB 20.900.000

Gambar 1.1 Daftar Harga *Smartphone iPhone*

Sumber: ibgadgetstore (2024)

Menurut (Wulandari, 2016) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jauh dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi beberapa faktor salah satunya kualitas produk dan harga. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Menurut penggunaan produk *iPhone* disebabkan masyarakat Indonesia meski berkeinginan produk prestisius. Alasan mengapa konsumen membeli merek terkenal seperti *iPhone* yakni disebabkan pembelian produk mampu melakukan perubahan gaya hidup dan tingkatan status sosial (Paendong & Tielung, 2016).

Beberapa penelitian telah meneliti faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun memiliki hasil yang tidak konsisten. Penelitian (Akbar et al., 2013) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang menemukan sebaliknya.

Hasil penelitian gaya hidup juga menemukan hasil yang berbeda dimana (Paendong & Tielung, 2016) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun (Thania & Anggarini, 2021) menemukan tidak adanya pengaruh tersebut. Begitu juga dengan citra merek yang ditemukan oleh (Akbar et al., 2013)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun (Wowor et al., 2021) menemukan tidak adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hal yang sama juga terjadi pada variabel harga dimana dalam penelitian (Yuliana et al., 2022) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun penelitian (Senggetang et al., 2019) menemukan hasil yang sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas, eksistensi *iPhone* di industri *smartphone* global semakin kuat dengan tingkat penjualan yang terus bertumbuh sehingga penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE IPHONE.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *iPhone*;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *iPhone*;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *iPhone*;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *iPhone*;

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun secara langsung terkait di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun keputusan pembelian melalui kualitas produk, gaya hidup, citra merek, dan harga. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun keputusan pembelian.

2. Bagi Penjual (Pihak Ketiga)

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan *Apple iPhone* terutama dalam membentuk dan membangun keputusan pembelian melalui strategi kualitas produk, gaya hidup, citra merek, dan harga.

3. Bagi Univeristas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian sejenis dengan objek penelitian yang bervariasi.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas mengenai kualitas produk, gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *iPhone*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yang secara garis besar disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang terdiri dari deskripsi variabel, analisis data dan hasil analisis berdasarkan alat dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

