

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sangat lah pesat, Pesatnya perkembangan yang ada juga sejalan dengan kebutuhan manusia yang semakin banyak pula. *Smartphone* merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi itu sendiri. Dahulu *smartphone* hanya di gunakan untuk mengirim pesan dan telepon namun kini ponsel dapat digunakan untuk *chatting*, *browsing*, *email*, mengambil gambar (foto) dan video dan juga fitur- fitur lain di dalamnya. Dengan perkembangan yang ada bahkan di zaman sekarang telah hadir *smartphone* yang memiliki kegunaan seperti layaknya komputer (Maharani, 2015).

Indonesia merupakan negara yang sangat berpeluang besar dalam sektor telekomunikasi, Hal itu dapat di buktikan dengan perkembangan *smartphone* yang sangat pesat di pasar Indonesia. Perkembangan yang sangat pesat tersebut membuat persaingan pasar semakin ketat juga. Di Indonesia terdapat banyak sekali *brand* yang sudah cukup terkenal. *Brand* yang telah terkenal di Indonesia seperti *Samsung*, *iPhone*, *Xiomi*, *Oppo* dan *Vivo*. Ketatnya persaingan yang terjadi membuat *brand-brand* yang ada harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar suatu *brand* tersebut agar tetap eksis.

Salah satu merek *smartphone* yang beredar dipasar Indonesia, yaitu *iPhone*. *Smartphone iPhone* merupakan salah satu ciptaan dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah *iPhone* dimulai saat Steve Jobs, CEO dari *Apple inc* memerintahkan para ilmuwan

dari *Apple* mempelajari secara lebih mendalam tentang teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit *iPhone* itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum *Apple* pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, *Apple* mematenkan hak untuk menggunakan domain *IPhone.org* dan beberapa tahun, Kemudian *Apple* mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi di bidang telepon genggam. *Samrtphone iPhone* mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 *iPhone* memutuskan untuk terang-terangan terjun ke dalam kancah persaingan telepon genggam. Secara eksklusif *Apple* menggaet *AT&T wireless* sebagai mitranya untuk *iPhoone* generasi pertama yang yang diberi nama *iPhone 2G* Siregar & Saragih, (2023).

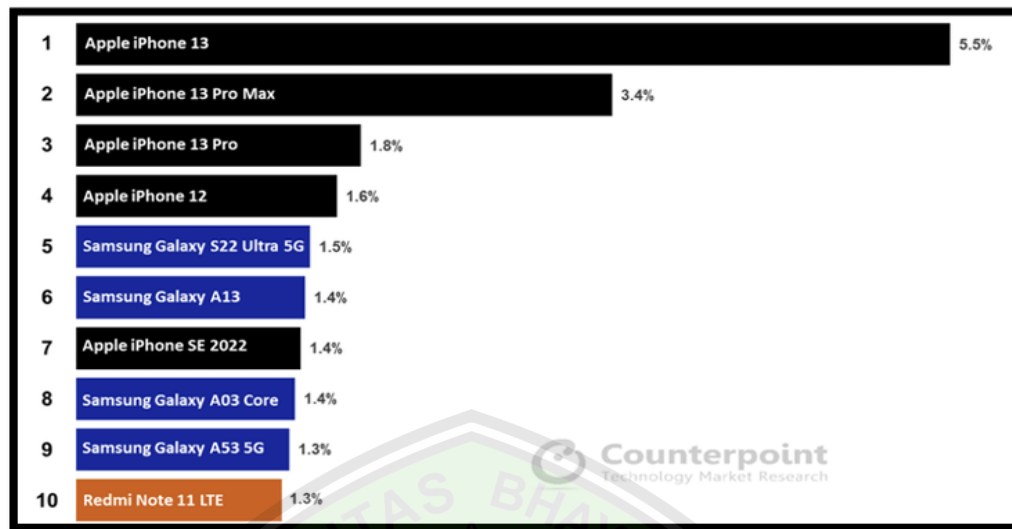
Tabel 1.1 Top Brand Smartphone di Indonesia 2024

No	Nama Brand	Presentase
1.	<i>Samsung</i>	34,70%
2.	<i>iPhone</i>	26,70%
3.	<i>Vivo</i>	10,50%
4.	<i>Xiaomi</i>	8,60%
5.	<i>Oppo</i>	7,50%
6.	<i>Infinix</i>	2,40%
7.	<i>Realme</i>	2,40%

Sumber : GoodStats.id

Data yang dilansir pada goodstas id menghasilkan bahwa *Samsung* menempati posisi pertama dalam kedudukan top brand di Indonesia dengan 34,70%. Posisi ke dua di ikutin oleh *iPhone* dengan memperoleh 26,70%. Posisi ke tiga di tempati oleh *vivo* demgan 10,50%. Meskipun *iPhone* tidak menduduki posisi pertama tetapi *iPhone* sendiri dapat di perhitungkan oleh para kompetitornya.

Gambar 1.1 Data penjualan iPhone



Sumber: Counter Counterpoint Global Monthly Handset Model Sales Tracker (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 perusahaan riset Counterpoint Global Monthly Handset Model Sales Tracker menyatakan bahwa apple pada tahun 2022 masuk dalam penjualan smartphone terlaris yang dimana 5 diantaranya adalah Iphone. Selain Apple, beberapa smartphone merek Samsung dan juga Xiaomi masuk dalam daftar smartphone terlaris.

IPhone telah menjadi salah satu perangkat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari apalagi bagi seseorang, dengan kemampuan untuk memfasilitasi komunikasi yang lancar dan efisien, serta memberikan akses mudah ke internet dan aplikasi produktivitas, Selain itu, kelebihan lain dari *iPhone* bagi seseorang adalah kemampuannya untuk mengakses beragam aplikasi dan informasi secara online Rambing et al., (2023).

Keberhasilan *iPhone* ini tak luput akan penerapan strategi pemasaran yang tepat guna mempengaruhi keputusan para pembelinya. Keputusan pembelian konsumen seringkali berkaitan dengan pembelian merek yang paling disukai Aulia et al., (2023). Sawitri et al., (2023) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen tak terlepas dari gaya hidup konsumen dimana yang awalnya menganggap bahwa untuk memiliki suatu produk karena manfaatnya, namun sekarang bergeser bahwa memiliki produk karna nilai produk itu sendiri yang dapat memenuhi keinginannya dan meningkatkan kebutuhannya yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

Kualitas produk merupakan salah satu alasan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan membuat nilai tambah terhadap merek produk itu sendiri yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan Tawas & Pandensolang, (2015). Kualitas produk yaitu Keahlian/kapasitas suatu produk untuk menjalankan tugasnya, diantaranya ketahanannya, keunggulan, akurasi, fasilitas dan servis dan lain-lainnya Werdiasih et al., (2022).

Gaya hidup merupakan faktor bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup seseorang merupakan bentuk ekspresi seseorang. Terkadang seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi dapat mencerminkan keadaan sebaliknya. Pratama & Brahmayanti, (2024) mengungkapkan bahwa Alasan konsumen membeli *brand* terkenal seperti *iPhone* karena dengan pembelian produk tersebut dapat merubah gaya hidup mereka dan meningkatkan status sosial mereka.

Word of mouth merupakan salah satu seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. *Word of Mouth* merupakan sebuah aktivitas dimana seorang konsumen memberi informasi tentang suatu merek maupun produk terhadap konsumen lain (Julianti & Junaidi, 2020). *Word of mouth* merupakan salah satu teknik pemasaran yang sangat efektif. Kefektifan *word of mouth* sendiri juga sangat dirasakan oleh perusahaan karena perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk melakukan periklanan. Kefektifan yang adalah dengan *word of mouth* tingkat keberhasilannya sangat tinggi karena pada dasarnya manusia akan lebih mempercayai omongan orang terdekat seperti teman dan keluarga.

Kuartal pertama pertama 2021 *iPhone* menduduki posisi pertama dalam hal penjualan *Smartphone* 5G dengan berhasil menjual 40,4 juta *iPhone* sedang akan pada kuartal kedua tahun 2021 *iPhone* berubah menjadi lima besar Firdayanti & Oktafani, (2023). Keberhasilan *IPhone* menduduki peringkat pertama pada tahun 2021 lalu membuktikan bahwa *iPhone* memiliki kualitas produk yang baik. *Smartphone IPhone* selalu menjaga kualitas produknya terbukti hingga saat ini *iPhone* masih sangat di gemari. Arifiyani et al., (2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fikri Ansorullah & Yopie, (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seseorang cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga dapat mengekspresikan identitas dan status sosial mereka. *Smartphone iPhone*, dengan desainnya yang elegan dan fitur-fitur canggih,

sering kali dianggap sebagai produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis Al-Ayubi et al., (2024). *Smartphone iPhone* terkadang menjadi tolak ukur gaya hidup di berbagai kampus. Siregar & Saragih, (2023) berpendapat bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun banyak lingkungan kampus yang menjadikan *iPhone* sebagai standar gaya hidup seseorang, Pendapat tersebut tidak sejalan dengan Kangsadewa & Pratama, (2023) mengatakan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian *iPhone*.

Word of mouth saat ini merupakan salah satu strategi yang paling dominan digunakan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumennya. Strategi ini dinilai lebih efektif untuk menyampaikan informasi produk dibandingkan strategi yang lain Nuryanti et al., (2023). *Word of mouth* dikatakan salah satu strategi yang efektif dikarenakan pada dasarnya manusia akan lebih mempercayai orang yang dekat dengannya. Hal itu dibuktikan pada penelitian Hidajat & Koesumaningrum, (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun *word of mouth* banyak yang menilai salah satu strategi pemasaran yang efektif namun ada teknik pemasaran ini tidak berjalan efektif di beberapa daerah. Pada penelitian Aryatilandi et al., (2020) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Hasil kuisioner pra-survey

No.	Pernyataan	Puas	Tidak Puas	(% Puas /Tidak Puas	
Kualitas Produk (X_1)					
1.	<i>iPhone</i> merupakan <i>smartphone</i> yang mempunyai daya tahan kuat dan tidak mudah rusak	15	10	60%	40%
2.	<i>iPhone</i> memiliki fitur sesuai dengan kebutuhan sehari-hari	13	12	52%	48%
3.	<i>iPhone</i> merupakan <i>smartphone</i> yang memiliki desain produk modern	16	9	64%	36%
Gaya Hidup (X_2)					
1.	Saya menggunakan <i>smartphone iPhone</i> untuk keperluan gaya hidup	20	5	80%	20%
2.	<i>iPhone</i> adalah <i>smartphone</i> yang populer di masyarakat	21	4	84%	16%
3.	<i>iPhone</i> adalah <i>smartphone</i> yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi	21	4	84%	16%
Word of Mouth (X_3)					
1	Keunggulan dan keuntungan yang saya dapat dari menggunakan <i>Smartphone iPhone</i> membuat saya mendorong orang lain yang saya kenal untuk menggunakan <i>Smartphone iPhone</i>	11	14	44%	56%
2	Saya selalu merekomendasikan <i>Smartphone iPhone</i> kepada orang terdekat saya	14	11	56%	44%
3	Saya ceritakan terdapat fitur dari <i>smartphone iPhone</i> yang tidak terdapat pada produk lain kepada orang terdekat saya	13	12	52%	48%

Sumber : Hasil olah data pra-survei (2024)

Berdasarkan data pra survei dalam tabel, terlihat bahwa responden memberikan penilaian yang cukup beragam terhadap tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, gaya hidup, dan word of mouth terkait penggunaan iPhone. Pada aspek kualitas produk (X_1), persepsi terhadap daya tahan iPhone menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 60%, sementara fitur yang sesuai kebutuhan sehari-hari hanya memperoleh 52%, dan desain modern dinilai positif oleh 64% responden. Untuk aspek gaya hidup (X_2), terlihat dominasi penilaian positif, di mana iPhone

dianggap menunjang gaya hidup (80%), populer di masyarakat (84%), dan diproduksi oleh perusahaan yang kredibel (84%), menunjukkan keterkaitan kuat antara citra iPhone dengan simbol status dan tren sosial. Namun, pada aspek word of mouth (X3), tingkat kepuasan cenderung lebih rendah; hanya 44% responden yang merasa terdorong untuk merekomendasikan iPhone karena keunggulannya, 56% yang aktif merekomendasikan ke orang terdekat, dan 52% yang menceritakan fitur unik iPhone kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone cukup kuat dalam aspek produk dan citra gaya hidup, pengaruh word of mouth belum sepenuhnya dominan dalam memengaruhi pengguna untuk menyebarkan pengalaman positif mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa perlu untuk membahas masalah ini lebih mendalam dan menjadikan objek dalam skripsi ini dengan berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan *Word Of Mount* Terhadap Keputusan Pembelian *IPhone* Pada Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis menyimpulkan bahwa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* di bekasi timur ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* di bekasi timur?

3. Apakah *word of mount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* di bekasi timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* di bekasi timur.
2. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone* di bekasi timur.
3. Untuk menguji pengaruh *word of mount* terhadap keputusan pembelian di bekasi timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut adalah penjelasannya :

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Teori Pemasaran

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya teori pemasaran, khususnya dalam konteks *E-Commerce*. Dengan meneliti pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mengembangkan pemahaman tentang bagaimana kedua variabel ini secara simultan memengaruhi perilaku konsumen di platform online.

b. Referensi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi landasan teori bagi study-studi selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian di sektor *E-Commerce*. Temuan ini dapat digunakan untuk memperkuat model-model teoritis yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam platform digital.

c. Pemahaman Konteks Lokal

Penelitian ini menambah wawasan mengenai perilaku konsumen di wilayah spesifik (Bekasi Utara), yang berbeda dengan penelitian berskala nasional atau global. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan untuk studi yang berfokus pada perilaku konsumen dalam konteks lokal yang lebih spesifik

2. Manfaat Praktis

a. Strategi Pemasaran bagi Shopee

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Shopee untuk memahami lebih baik apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, meningkatkan fokus pada kualitas produk atau menyesuaikan persepsi harga melalui promosi atau diskon yang lebih menarik.

b. Pengembangan Produk dan Layanan

Temuan dari penelitian ini dapat membantu penjual di Shopee untuk lebih fokus pada kualitas produk yang ditawarkan. Pemahaman tentang bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian akan membantu mereka

menyesuaikan strategi produk, mulai dari pemilihan bahan hingga kualitas layanan purna jual.

c. Bagi Pengguna Shopee (Konsumen)

Bagi konsumen, hasil penelitian ini memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga dapat memengaruhi pengalaman belanja online mereka. Ini juga membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih cerdas ketika berbelanja di platform *E-Commerce*.

d. Kepentingan *E-Commerce*

Penelitian ini juga bermanfaat bagi pengelola *E-Commerce* dan pembuat kebijakan yang ingin memahami lebih jauh tentang dinamika pasar *E-Commerce*. Dengan data yang lebih spesifik tentang perilaku konsumen di platform Shopee, mereka dapat membuat kebijakan yang lebih tepat untuk mendorong perkembangan industri ini.

1.5 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang harus diselesaikan di atas maka perlu adanya pembatasan masalah serta ruang lingkupnya agar dalam melakukan penelitian hanya terfokus pada kualitas produk, gaya hidup, dan *word of mount* terhadap keputusan pembelian *iPhone* di bekasi timur

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya di susun rumusan masalah dan di uraikan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dalam penelitian ini. Lalu diuraikan juga dan digambarkan kerangka pemikiran dari peneliti tersebut dan terakhir hipotesis.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka konseptual serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah di peroleh.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data dan pembahasan tentang hasil penelitian. Hasil penelitian data merupakan penjelasan dari hasil data yang sudah diteliti dari penelitian ini.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari penelitian yang akan dilakukan

