

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini menjadi semakin signifikan dan modern hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya kebutuhan umat manusia. Dari sekian banyak teknologi yang berkembang pesat, *smartphone* merupakan salah satu kebutuhan yang paling mendasar bagi kehidupan manusia. *Smartphone* merupakan bentuk teknologi canggih yang berevolusi dari telepon konvensional. Mereka menawarkan fitur-fitur yang lebih canggih yang membuat aktivitas dan pekerjaan sehari-hari menjadi lebih nyaman untuk dilakukan orang. Kemajuan teknologi ponsel pintar membuat masyarakat umum semakin berminat untuk memiliki *smartphone*. Hal ini menyebabkan produsen *smartphone* bersaing ketat untuk menciptakan perangkat dengan fitur dan inovasi terbaik agar mampu bersaing di pasar (Hidayat, 2023).

Berdasarkan kemajuan teknologi yang pesat, umat manusia juga semakin berkembang. Pada saat ini, dunia usaha sedang berupaya untuk menciptakan produk - produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang lebih beragam. Kebutuhan dan keinginan konsumen dikurangi dengan penawaran pasar, yaitu setiap produk, layanan, data, atau bahkan kesepakatan yang ditawarkan kepada publik untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan keinginan.

Apple adalah salah satu dari perusahaan yang tersisa di sektor teknologi. Didirikan pada tahun 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, tujuan perusahaan adalah untuk mengembangkan, menciptakan, dan menjual

komputer. Perusahaan yang berbasis di California ini adalah salah satu perusahaan multinasional tersukses di Amerika Serikat. Saat ini, Apple adalah perusahaan teknologi informasi terkemuka di dunia, yang menghasilkan pendapatan signifikan bagi pemerintah Amerika. Bisnis Apple dapat digambarkan sebagai perusahaan *smartphone* pertama di dunia, yang menciptakan ponsel dengan desain bergaya kaca dan menggunakan teknologi layar sentuh untuk membuat ponsel yang tidak menggunakan kursor. Ponsel ini akhirnya menjadi *smartphone* yang ada di mana-mana, seiring dengan semakin banyaknya praktik bisnis yang mengadopsi label produk, desain, *brand image* dan spesifikasi yang berbeda dari produk lain yang diproduksi yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang (Wikipedia, 2024).

Volume Pengiriman Smartphone Global Berdasarkan Produsen (Kuartal IV-2023)



Sumber:
International Data Corporation (IDC)

Informasi Lain:

Gambar 1.1 Volume Pengiriman *Smartphone* Secara Global
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1.1 pada data laporan *International Data Corporation* (IDC) Terlihat, jumlah *smartphone* yang dikirimkan secara global pada Q4 2023

mencapai 326,1 juta unit, meningkat 8,5% dibandingkan Q4 2022. Berdasarkan IDC, tingkat adopsi ponsel pintar global pada kuartal keempat lebih rendah dari perkiraan sebesar 7,3%. tingkat pertumbuhan.

Pada kuartal IV-2023, iPhone menjadi smartphone terpopuler secara global, dengan volume pengiriman sekitar 80,5 juta unit atau 11,6% dari total unit. Produk khusus Apple ini menyumbang 24% pangsa pasar ponsel pintar global pada kuartal ketiga tahun lalu. Selanjutnya, pangsa pasar Samsung dengan pengapalan ponsel pintar meningkat 10,9% menjadi 53 juta unit. Sebelumnya, Xiaomi berada di peringkat ketiga dengan tingkat pertumbuhan penjualan smartphone sebesar 22,7% mencapai 40,7 juta unit. Kesimpulannya, penjualan smartphone *Transsion* pada periode tersebut meningkat 68,6% menjadi 28,2 juta unit, sedangkan penjualan Vivo turun 5,1% menjadi 24,1 juta unit pada periode yang sama. Selain itu, volume pengiriman *smartphone* ke *merchant* lain meningkat sebesar 3,5% hingga mencapai 99,5 juta unit pada Kuartal IV tahun 2023. Direktur Worldwide Tracker IDC Nabila Popal menyatakan keberhasilan dan pertumbuhan Apple yang diamati selama ini menguasai lebih dari 20% pasar (Databoks, 2023).

Berdasarkan pra survey dan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 15 Maret 2024 banyak Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang menggunakan *smartphone* merek iphone terutama pada Mahasiswa Tahun Angkatan 2020/2021 prodi Manajemen dan Akuntansi sedangkan Informatika masih belum ada Mahasiswa pada tahun angkatan tersebut.

Para Mahasiswa tidak dapat mengambil keputusan pembelian secara langsung untuk membeli *smartphone* merek *iphone*. Oleh karena itu, harus mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli dan dibandingkan dengan produk lain. Keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa dalam membeli produk tersebut dimulai dengan kesadaran untuk memenuhi kebutuhannya dan sadar akan masalah dikemudian hari, maka mahasiswa akan menjalankan beberapa tahap hingga penilaian setelah membeli barang tersebut.

Menurut Riadi (2020) keputusan pembelian merupakan suatu jenis pengambilan keputusan konsumen dimana pembeli menggabungkan pengetahuannya untuk memilih antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia, yang masing-masing dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan pembelian, kegunaannya, dan lain-lain.

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain: gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan nilai dan minat seseorang. Orang cenderung membeli produk yang selaras dengan identitas dan kebutuhan mereka, sehingga pembelian sering kali mencerminkan gaya hidup, status, dan aspirasi mereka. Menurut Somantri & Afrianka (2020) gaya hidup menjelaskan bagaimana orang menjalani hidupnya, bagaimana orang mengatur waktu, dan bagaimana orang menukar uang. Gaya hidup sendiri adalah klasifikasi pelanggan berdasarkan AIO (*Activities, Interest, Opinion*)”.

Penelitian tentang gaya hidup terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Dian & Prajanti (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun gaya hidup menurut Anam, Istiqomah & Husna (2022) dalam penelitiannya hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan secara gaya hidup masyarakat berbeda beda.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dengan membentuk persepsi positif atau negatif yang menumbuhkan kepercayaan dan memberikan nilai emosional, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra merek dan preferensi mereka. Menurut Bancin (2021) *brand image* merupakan persepsi atau perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu, meskipun belum pernah merasakan atau belum pernah menyikapinya secara langsung.

Penelitian tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Somantri & Afrianka (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan semua dimensi dari variabel independen *brand image*, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra produk merupakan dimensi yang dominan pengaruhnya jika dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu citra pembuat dan citra pemakai. Tapi menurut Resmiwati, Lukiana & Kasno (2023) hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan sebagus apapun nama atau

symbol yang digunakan dalam suatu produk jika tidak sesuai dengan mutu, tidak sesuai kondisi maupun jaminan sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan jasa tersebut, maka akan mengurangi keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian karena memastikan performa yang baik, kepuasan, dan keandalan, sehingga konsumen lebih percaya dan cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Menurut Supriyadi (2017) menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada atribut fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk yang dibuat dengan baik yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Penelitian tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Prijaya & Santoso (2019) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Putra (2019) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Salah satunya karena perubahan dalam proses produksi atau pengurangan pengawasan kualitas. Faktor lain dapat melibatkan keputusan perusahaan untuk menekan biaya produksi, yang dapat memengaruhi kualitas akhir produk.

Dari perbedaan hasil penelitian diatas, dampak pada gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk yang telah dibahas secara mendalam sehingga penulis memutuskan untuk membahas mengenai pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penulis tertarik

untuk mengangkat judul tentang “**Pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone (studi kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)**”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mencegah keasalah pahaman pembaca dan perbedaan persepsi :

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran.
- b. Variabel yang diteliti adalah gaya hidup, *brand image* dan kualitas produk adalah faktor-faktor independen, sementara keputusan pembelian menjadi variabel dependen.
- c. Responden merupakan Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang Tahun Angkatan angkatan 2020/2021 prodi Manajemen, Akuntansi dan Informatika, Mahasiswa Program Studi Strata 1 dan Mahasiswa yang menggunakan *smartphone* merek Iphone.

1.3 Rumusan Masalah

Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pelanggan melalui proses yang disebut persetujuan pembelian. Proses ini mencakup pengujian banyak faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk gaya hidup, *brand image* dan kualitas produk. Pernyataan penelitian dibuat berdasarkan panduan latar belakang penelitian:

- a. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iphone pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

- b. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iphone pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iphone pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan argumen penelitian yang disebutkan di atas, berikut ini adalah tujuannya:

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iphone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iphone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iphone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Apabila suatu penelitian membuahkan hasil yang berarti bagi beberapa pihak terkait, maka penelitian tersebut mempunyai nilai penelitian yang tinggi. Pembaca kajian penelitian ini akan memperoleh wawasan berharga baik secara teoritis maupun praktis melalui tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya:

- a. Manfaat teoritis

Temuan penelitian dapat membantu mereka dalam memperoleh informasi

terkait. Selain itu, ide-ide tersebut juga berpotensi mendukung kemajuan keilmuan di masa depan, khususnya dalam konteks pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widyagama Lumajang

Melalui penelitian ini, mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dapat meningkatkan pengetahuan dan kreativitasnya, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2) Bagi Perusahaan Apple

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran dan rekomendasi kepada pelaku usaha dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Dengan cara ini, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan citra merek dan kualitas produknya dengan lebih efektif.

3) Bagi Peneliti

Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini berfungsi sebagai sumber berharga bagi pengetahuan yang sudah didapat selama kuliah.

4) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini konsumen diharapkan dapat mengetahui informasi yang sudah diberikan dan dapat menilai dalam keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone melalui gaya hidup, *brand image* dan kualitas produk.