

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

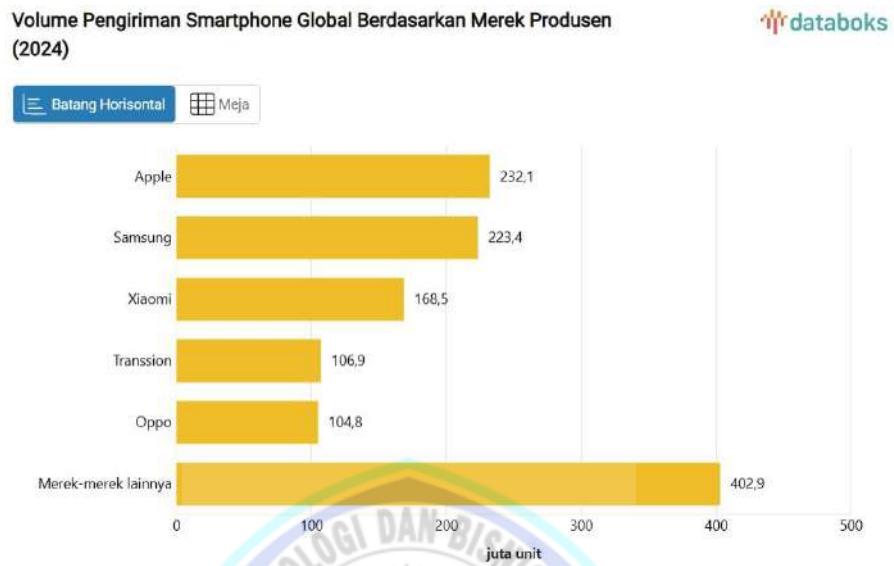
Pertumbuhan teknologi di masa kesempatan sekarang kian cepat dan modern, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Di antara berbagai inovasi yang tumbuh dengan cepat, *smartphone* menjadi salah satu alat teknologi yang masa kini telah bertransformasi pecahan penting dan melekat dari aktivitas biasa. *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 *smartphone* membuat masyarakat umum semakin berminat untuk membeli *smartphone*. Hal ini membuat produsen *smartphone* bersaing ketat untuk menciptakan perangkat dengan fitur dan inovasi terbaik agar mampu bersaing di pasar (Apriana, 2024).

Berdasarkan kemajuan teknologi yang pesat, umat manusia juga semakin berkembang. Pada saat ini, penggunaan *smartphone* telah menjadi bagian integral dari berbagai aktivitas manusia, mulai dari pendidikan hingga bisnis, Gaya Hidup, pekerjaan, dan layanan publik. Banyaknya ragam produk *smartphone* di pasaran membuat permintaan dan penawaran terhadap produk ini terus meningkat. Kondisi ini menuntut konsumen untuk lebih teliti dan bijak dalam menentukan pilihan agar dapat memperoleh *smartphone* yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Persaingan di bidang teknologi terlihat jelas, dimana *smartphone* saling bersaing dengan fitur-fitur yang canggih dan terbaru. Dengan banyaknya variasi *smartphone*

baru yang tersedia sekarang, Konsumen kini menunjukkan sikap yang semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan *smartphone* yang paling tepat dengan keperluan dan preferensi mereka sendiri. Akibatnya, para pelaku bisnis dapat meningkatkan kualitas dan nama merek produknya untuk menarik pelanggan agar membeli produknya.

Apple merupakan salah satu perusahaan yang tetap eksis dan berkembang di bidang teknologi. Didirikan pada tahun 1976 oleh tiga tokoh penting, yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, perusahaan *Apple* memusatkan kegiatan usahanya pada bidang pengembangan, manufaktur, serta pemasaran perangkat komputer. Berkantor pusat di California, *Apple* telah menjelma menjadi salah satu perusahaan multinasional paling sukses di Amerika Serikat. Kini, *Apple* dikenal sebagai raksasa teknologi informasi dunia dan menjadi penyumbang pendapatan besar bagi perekonomian Amerika. *Apple* dikatakan sebagai perusahaan *smartphone* pertama di dunia yang mengembangkan desain seperti kaca untuk telepon selulernya dan telah menciptakan telepon seluler tanpa kursor menggunakan teknologi layar sentuh. Semakin banyak perusahaan yang mengadopsi nama produk, desain, citra merek, dan spesifikasi produk lain yang dapat mempengaruhi Gaya Hidup seseorang. *Apple* terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai pembuatan yang bukan hanya fungsional, akan tetapi mampu membentuk popular serta Gaya Hidup masyarakat global. Kesuksesan *Apple* bukan semata-mata karena kecanggihan teknologinya, melainkan juga karena kemampuannya membangun ekosistem produk yang terhubung satu sama lain.

Ekosistem ini memberikan pengalaman pengguna yang seragam, nyaman, dan terasa eksklusif bagi para penggunanya. (*Wikipedia Apple Inc, 2025*)



Gambar 1. 1 Volume Pengiriman *Smartphone* Global Berdasarkan Merek Produsen

Sumber: databoks.kadata.co.id (2025)

Berdasarkan informasi dari International Data Corporation (IDC), jumlah pengiriman *smartphone* diproyeksikan akan mencapai sekitar 1,24 miliar unit pada tahun 2024, yang menunjukkan peningkatan sebesar 6,4% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 2023.

Menurut Nabila Popal, direktur penelitian di IDC, pasar *smartphone* terus mengalami pertumbuhan positif tahun lalu, meskipun produsen menghadapi tantangan ekonomi makro, inflasi, dan permintaan yang lemah. Pada tahun 2024, *Apple* menjadi produsen *smartphone* teratas dengan pengiriman sebanyak 232,1 juta unit. Namun, kinerjanya menurun 0,9%. *Samsung* berada di posisi kedua dengan pengiriman *smartphone* 223,4 juta unit, tetapi jumlahnya juga turun 1,4%. Menurut IDC, penurunan pengiriman untuk kedua produsen tersebut disebabkan

oleh pesatnya pertumbuhan *smartphone* buatan Cina. “Produsen *smartphone* Tiongkok berkembang pesat di dalam negeri, dengan fokus pada perangkat berbiaya rendah, yang mendorong pasar secara keseluruhan”. Pada tahun 2024, pengiriman *smartphone* Xiaami diperkirakan tumbuh 15,4%. Jumlahnya akan mencapai 168,5 juta unit. Pengiriman Transsion meningkat 12,7% menjadi 106,9 juta unit. Pengiriman Oppo meningkat 1,4% menjadi 104,8 juta unit. Setelah itu, gabungan pengiriman *smartphone* dari merek ke merek lainnya naik 12,3% menjadi 402,9 juta unit. (Databoks, 2025)

Mahasiswa umumnya tidak dapat langsung mengambil keputusan dalam membeli *smartphone* merek Iphone. Sebelum membeli, mahasiswa perlu mencari penjelasan tentang produk yang diharapkan dan membandingkannya dengan alternatif lain. Minat Beli mahasiswa terhadap produk ini dimulai dari kesadaran akan kebutuhan serta pertimbangan terhadap potensi masalah di masa depan. Oleh sebab itu, mahasiswa harus melewati beberapa tahap evaluasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Powa *et al*, (2018), yang merujuk kepada pendapat Kotler dan Armstrong, Minat Beli konsumen merupakan suatu dorongan atau kecenderungan dalam diri seseorang keinginan guna mendapatkan suatu *brand* atau menjalankan aksi yang berhubungan dengan aktivitas pembelian dapat diidentifikasi melalui sejauh mana kemungkinan seorang konsumen akan merealisasikan keputusan pembeliannya.

Terdapat tiga faktor penyebab Minat Beli konsumen dapat dikatakan berpengaruh, yaitu Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Kualitas Produk. Gaya Hidup

menjadi pemicu pertama yang mempengaruhi Minat Beli karena mencerminkan nilai, minat, serta identitas seseorang. Konsumen cenderung memilih produk yang tepat dengan pola hidupnya, baik dari segi status sosial maupun aspirasi pribadi. Menurut Aliva Rahma *et al*, (2023) Plummer (1983) berpendapat bahwa Gaya Hidup merupakan pola kegiatan sehari-hari yang dijalani seseorang, yang bisa bersifat tetap ataupun berubah seiring waktu. Pola ini mencerminkan kepribadian individu dan bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya.

Sejumlah penelitian menunjukkan temuan yang berbeda mengenai pengaruh gaya hidup terhadap minat beli. Menurut Prasetyo *et al*, (2023) mengungkapkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian dari Cen, (2022) menyatakan gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli.

Pemicu kedua penyebab minat beli berpengaruh adalah *brand image*. Citra merek (*brand image*) berperan penting dalam membentuk pandangan konsumen, baik dalam sikap baik maupun buruk pada suatu *brand*. Ini dapat meningkatkan rasa percaya sekaligus memberikan nilai emosional bagi konsumen. Menurut Pamikatsih, (2023), *Brand Image* merupakan hasil persepsi dan keyakinan pelanggan mengenai sebuah *brand* yang terwujud melalui bermacam kumpulan yang merekat pada *brand* tersebut.

Hasil penelitian yang dikerjakan Rina *et al*, (2023) menemukan kalau *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, temuan berbeda disampaikan oleh (Supriyadi, 2023) yang menjabarkan

bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli konsumen.

Pemicu ketiga yang turut memengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk mempunyai kontribusi utama kepada minat pembelian dikarenakan mempengaruhi performa, kepuasan, serta kepercayaan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena dianggap lebih dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan mereka. Menurut Liu, (2019), Kualitas produk adalah sebagai sejauh mana suatu barang memiliki ketahanan, dapat diandalkan, presisi dalam penggunaannya, serta kemudahan dalam pengoperasian dan perawatannya. Selain itu, kualitas juga mencakup berbagai atribut lain yang mendukung kinerja dan kepuasan pengguna.

Temuan penelitian atas pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan perolehan yang bervariasi. Menurut Rahman *et al*, (2023) menyatakan kualitas produk terdapat dampak yang signifikan dalam mendorong Minat Beli konsumen. Sementara itu, penelitian yang dikerjakan oleh Trisiska & Handy, (2022) justru menyimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Karena terdapat perbedaan temuan di berbagai penelitian sebelumnya, maka penting untuk memulai riset tambahan tentang pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa termotivasi untuk menjadikan topik ini sebagai fokus dalam penelitian **“Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Dan Kualitas Produk”**.

Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Merek Iphone (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang).

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Adapun permasalahan dalam penelitian ini yang jadi batasan masalah.

- a. Penelitian ini menitikberatkan pada variabel gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk dalam kaitannya dengan minat beli konsumen.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 di ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan *smartphone* merek Iphone.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang mengulas pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli, jadi rumusan masalah pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek Iphone pada Mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek Iphone pada Mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek Iphone pada Mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, jadi tujuan penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek Iphone pada Mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek Iphone pada Mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek Iphone pada Mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sejumlah kontribusi, yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat untuk penelitian ini adalah memperluas pemahaman bermacam masalah yang mempengaruhi sikap seseorang untuk membeli suatu produk, khususnya Iphone. Kajian ini mengulas bagaimana gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk dapat membentuk minat beli, terutama di kalangan mahasiswa. Dengan begitu, penelitian ini jadi materi pemikiran untuk menguji apakah teori-teori lama tentang perilaku konsumen masih relevan di masa kini atau perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Dijadikan sebagai komponen masukan dan penilaian strategis untuk perusahaan dalam menyusun rencana pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan aspek Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Kualitas Produk pada *smartphone* merek Iphone.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan menambah dan memperluas pengetahuan tentang manajemen pemasaran tentang pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen pada *smartphone* merek Iphone pada mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang.

