

## **BAB I**

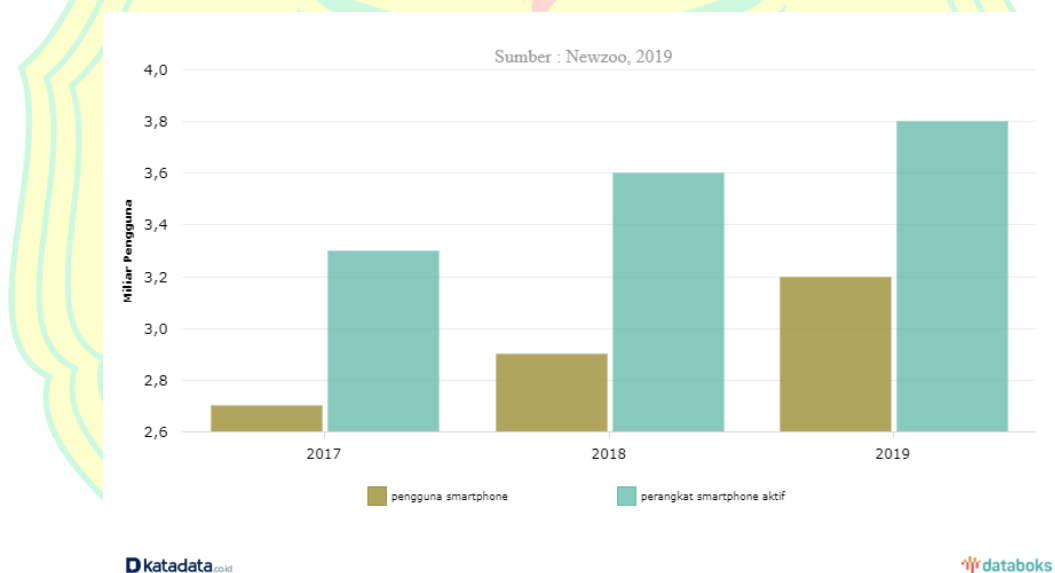
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Fenomena globalisasi dan modernisasi di dunia yang tanpa disadari semakin pesat sehingga memberikan perubahan sangat besar bagi kehidupan manusia. Pada kondisi tersebut, berbagai macam kemudahan dan kecanggihan ditawarkan oleh banyak produk di era modernisasi ini. Kemudahan mencari dan memperoleh informasi di era globalisasi sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Salah satu bidang kehidupan manusia yang sedang mengalami perubahan akibat fenomena globalisasi dan modernisasi adalah teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi pada masa ini berkembang dengan sangat cepat, kemudian diikuti oleh pelanggan yang semakin cerdas, mengakibatkan perusahaan teknologi mengalami kesulitan dalam memengaruhi keputusan pembelian dimana saat ini banyak kehadiran pesaing-pesaing yang membuat perbedaan dalam dari sebuah produk menjadi semakin kecil. Persaingan ketat di dunia industri dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah persaingan dalam pasar ponsel atau ponsel pintar. Ponsel pintar memiliki berbagai kemampuan dan fitur multimedia layaknya komputer. Jika sebelumnya produk ponsel hanya sebatas mengirim pesan singkat dan melakukan panggilan telepon, kini dengan hadirnya ponsel pintar, konsumen dimanjakan dengan berbagai fitur moderen yang dapat memudahkan aktivitas penggunanya. Persaingan ini tidak hanya pada aspek keunggulan

produk dan fitur produk, tetapi juga merek yang sudah melekat pada konsumen. Merek juga berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok perusahaan dan membedakannya dari produk serupa dari perusahaan lain (Kotler & Keller, 2007).

Kebutuhan akan ponsel pintar yang semakin meningkat mendorong kebutuhan akan gadget yang bisa mengerjakan segala hal dan menggantikan fungsi komputer. Hal inilah yang menyebabkan keperluan ponsel pintar semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup, dapat dilihat dari jumlah pengguna ponsel pintar di dunia.



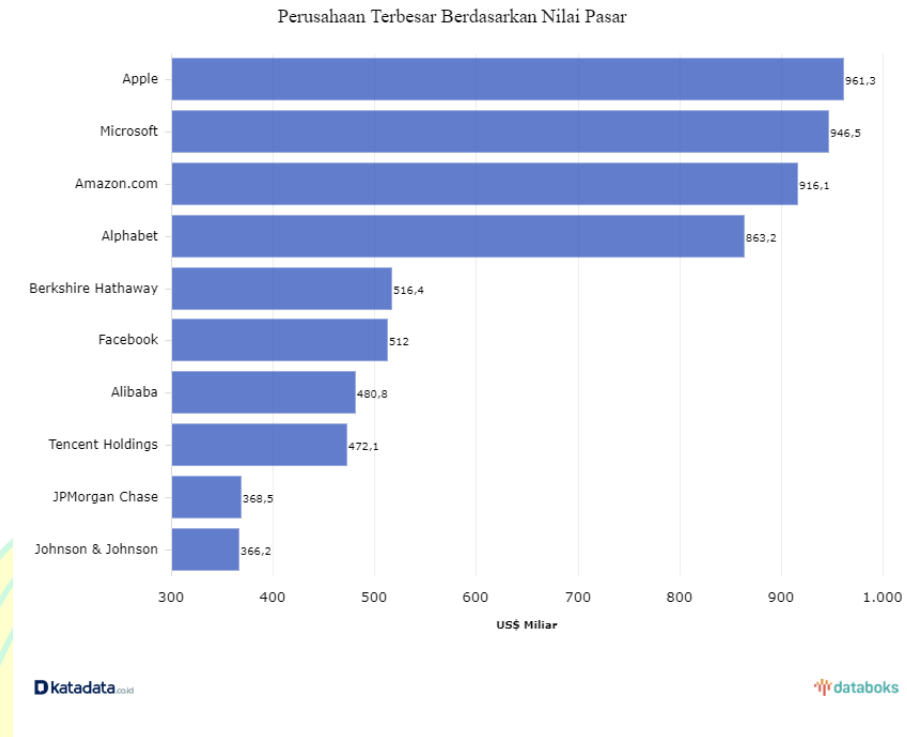
**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone Dunia**

Sumber: Databoks, 5 Maret 2021

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa angka pengguna ponsel pintar secara global terus meningkat dari tahun ke tahun. Terdapat 3,2 miliar pengguna pada 2019, naik 5,6% dari tahun sebelumnya dan terdapat

perangkat aktif yang digunakan mencapai 3,8 miliar unit. Ponsel pintar di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat setiap tahunnya. Dilansir dari [databoks.kadata.co.id](http://databoks.kadata.co.id) bahwa pengguna ponsel pintar di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2019 meningkat setiap tahunnya dari 65,2 juta unit pada 2016 hingga 92 juta unit pada 2019. Hal ini dapat membuktikan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap ponsel pintar sulit untuk dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga terjadi peningkatan yang sangat pesat pada pertumbuhan ponsel pintar.

Perusahaan dengan merek terkenal yang beredar di pasar Indonesia adalah Apple, Inc yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Perusahaan Apple sangat berhasil menciptakan citra merek yang kuat di benak pelanggan. Dibuktikan dari tingginya angka pertumbuhan penjualan produk ponsel pintar Apple, yaitu iPhone. Peminat produk ponsel pintar yang diciptakan oleh Apple sangatlah banyak, bahkan sekalipun sebelum produk tersebut diluncurkan (Apple Newsroom, 2021).



**Gambar 1.2 Perusahaan Terbesar Berdasarkan Nilai Pasar**

Sumber: Statista, 12 Agustus 2019

Pemeringkatan yang dilakukan Statista pada perusahaan-perusahaan besar dunia berdasarkan *market value* atau nilai pasarnya di 2018. Apple menjadi perusahaan dengan nilai pasar terbesar, yakni US\$ 961,3 miliar. Nilai tersebut setara dengan Rp 13.454 triliun (kurs Rp 14.000/US\$).

Keputusan untuk membeli *smartphone* tidak terlepas dari faktor citra merek produk. Perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dibandingkan produk pesaing kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan memberikan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk,

mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Shiffman & Kanuk, 2008).

**Tabel 1.1 Top Five Smartphone Company**

| <b>Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2020 (shipments in millions of units)</b> |  |                                    |  |                                    |                                   |
|---|--|------------------------------------|--|------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Company</b>  | <b>2020Q4<br/>Shipment<br/>Volumes</b> | <b>2020Q4<br/>Market<br/>Share</b> | <b>2019Q4<br/>Shipment<br/>Volumes</b> | <b>2019Q4<br/>Market<br/>Share</b> | <b>Year-Over-<br/>Year Change</b> |
| <b>Apple</b>  | 90.1                                   | 23.4%                              | 73.8                                   | 19.9%                              | 22.2%                             |
| <b>Samsung</b>  | 73.9                                   | 19.1%                              | 69.5                                   | 18.8%                              | 6.2%                              |
| <b>Xiaomi</b>   | 43.3                                   | 11.2%                              | 32.8                                   | 8.9%                               | 32.0%                             |
| <b>OPPO</b>   | 33.8                                   | 8.8%                               | 30.6                                   | 8.3%                               | 10.7%                             |
| <b>Huawei</b>   | 32.3                                   | 8.4%                               | 56.2                                   | 15.2%                              | -42.4%                            |
| <b>Others</b>   | 112.4                                  | 29.1%                              | 107.1                                  | 28.9%                              | 5.0%                              |
| <b>Total</b>  | <b>385.9</b>                           | <b>100.0%</b>                      | <b>369.9</b>                           | <b>100.0%</b>                      | <b>4.3%</b>                       |

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2021

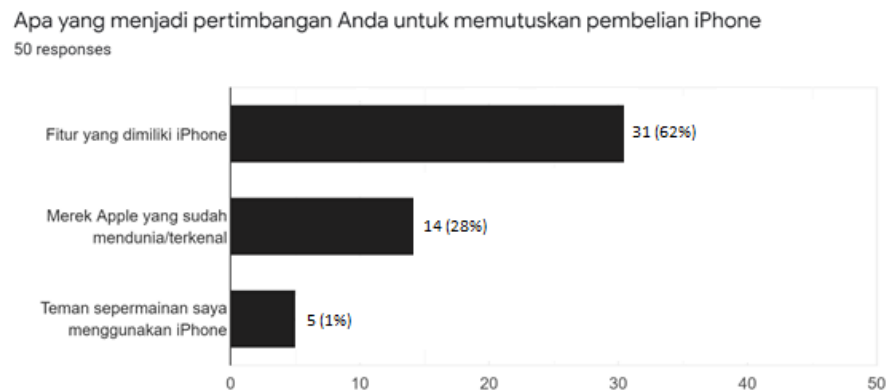
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 27 Januari 2021

Ada pergeseran yang jelas di antara 5 besar perusahaan smartphone pada tabel di atas. Apple menghadirkan kinerja fenomenal di 2020Q4, kembali ke posisi nomor 1 dengan pengiriman 90,1 juta perangkat, didorong oleh kesuksesan seri iPhone 12. Ini mewakili volume pengiriman tertinggi dari perusahaan dalam satu kuartal dan menghasilkan 23,4% pangsa pasar dan pertumbuhan 22,2% dari tahun ke tahun. Samsung pindah ke nomor 2 dengan pengiriman 73,9 juta perangkat dan pangsa pasar 19,1%. Dengan kesuksesan seri A yang berkelanjutan dan pertumbuhan di hampir setiap wilayah, Samsung melihat pertumbuhan tahun ke tahun sebesar 6,2%. Xiaomi menyelesaikan kuartal di posisi ketiga dengan pengiriman 43,3 juta dan pangsa pasar 11,2% sementara OPPO di urutan keempat dengan pengiriman 33,8 juta dan pangsa pasar 8,8%. Xiaomi dan OPPO berhasil memanfaatkan penurunan pengiriman Huawei, masing-masing tumbuh

32,0% dan 10,7% dari tahun ke tahun, dengan berfokus pada portofolio produk yang agresif dan membangun kemitraan. Huawei turun ke posisi nomor 5 dengan pengiriman 32,3 juta dan pangsa pasar 8,4%. Perusahaan terus menderita di bawah beban sanksi AS dan mengalami penurunan dramatis dari tahun ke tahun sebesar 42,4%.

Pada penelitian ini penulis memilih produk *smartphone* dari Apple yaitu iPhone, karena *smartphone* Apple memiliki kelebihan tersendiri dari Android dalam hal kualitas produk dan citra merek seperti fitur pada kamera iPhone yang lebih unggul dari Android dan citra merek iPhone yang sudah mendunia dan dapat dipercaya keunggulan kualitas dari produknya. Menurut Kotler & Amstrong (2012) menjelaskan dalam pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk tetapi juga pada persepsi konsumen. Selain itu konsumen juga mempertimbangkan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki bentuk, kegunaan, dan fitur yang sama membuat konsumen sulit membedakan

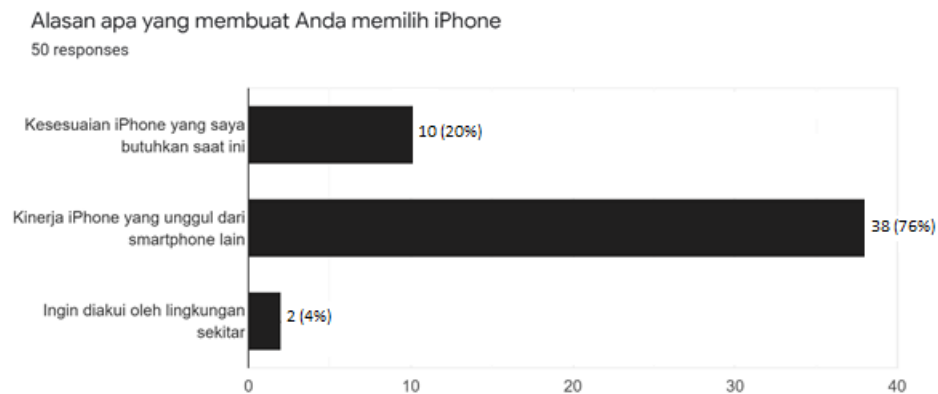
produk tersebut. Hal ini didukung dengan survei awal yang dilakukan oleh penulis.



**Gambar 1.3 Hasil survei pertimbangan pembelian iPhone**

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Dari survei tersebut diperoleh 50 responden pengguna iPhone di Universitas Negeri Jakarta. Hasil survei untuk pertimbangan pembelian iPhone, diperoleh dengan hasil 31 responden memilih karena fitur yang dimiliki iPhone, 14 responden memilih karena merek Apple yang terkenal, dan 5 responden memilih karena teman sepermainan menggunakan iPhone. Hal tersebut juga diperkuat terkait alasan memilih iPhone dengan survei yang dilakukan oleh penulis. Hasilnya menunjukkan sebanyak 10 responden memilih kesesuaian iPhone yang dibutuhkan saat ini, 38 responden memilih kinerja iPhone yang unggul dari *smartphone* lain, dan 2 responden memilih ingin diakui oleh lingkungan sekitar.



**Gambar 1.4 Hasil survei alasan memilih iPhone**

**Sumber:** Data Diolah Oleh Penulis

Menurut Peter & Olson (2000) keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Dalam mengimbangi harapan pelanggan, kualitas produk memiliki upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memamerkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi merek sehingga tercipta citra merek yang positif dan melekat kuat di benak konsumen karena melalui citra merek konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin & Lin, 2007). Memahami gaya hidup sebagai salah



satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Menurut Sugihartati (2010) gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna iPhone yaitu kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti **pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone (studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta).**

## **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone?
- 2) Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone?
- 3) Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone?

### 1.3. Tujuan Penelitian

#### Tujuan

Sesuai dengan latar belakang masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### Manfaat

Penelitian ini diharapkan berguna:

- 1) Penulis

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu menjadi seorang wirausahawan yang menjalankan suatu bisnis di bidang jasa ataupun bekerja di sebuah perusahaan jasa.

- 2) Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil

penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai topik yang serupa.

### 3) Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan, dalam hal ini, Apple untuk mengetahui minat konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

### 4) Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada suatu produk ponsel pintar.

