

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak diberbagai bidang termasuk di Indonesia, salah satunya perkembangan teknologi (Noor & Nurlinda, 2021). Melalui penggunaan teknologi, proses komunikasi dan penyampaian informasi dapat dilakukan dengan sangat mudah (Fitria, 2022). Teknologi dapat membantu aktivitas sehari-hari, apalagi di era sekarang kebutuhan dan gaya hidup yang semakin meningkat (Susanto, 2021). Salah satu teknologi komunikasi yang sangat dibutuhkan pada saat ini adalah *smartphone* (Noor & Nurlinda, 2021). Hal itu, berdampak pada tingginya penggunaan *smartphone* di kalangan masyarakat (Fitria, 2022). *Smartphone* dapat membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi jarak dan waktu. Tidak hanya itu, *smartphone* juga dapat memberikan kemudahan yang mencakup banyak hal dalam berbagai aspek, mulai dari bisnis hingga pendidikan.

Fungsi utama *smartphone* saat ini juga menjadi ukuran gaya hidup seseorang. Konsumen dengan gaya hidup yang cukup tinggi, biasanya akan memilih *brand* apa yang sedang trend pada saat ini. Dengan adanya tuntutan gaya hidup menyebabkan konsumen lebih terdorong untuk selalu terlihat *up to date* (Lestari & Septiani, 2021). Melihat hal tersebut, banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan *smartphone* dengan keunggulan produk mereka masing-masing (Susanto, 2021). Beberapa keunggulan tersebut

berupa teknologi, fitur, ataupun aplikasi yang berada di *smartphone* (Noor & Nurlinda, 2021).

Brand smartphone yang marak beredar di pasar Indonesia adalah *Apple* (Somantri et al., 2020). *Apple* merupakan produk yang berasal dari Amerika dengan Steve Jobs sebagai CEO (Susanto, 2021). *Apple* merupakan salah satu brand yang berhasil menciptakan *brand image* yang kuat dibenak pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone Apple*, yaitu *Iphone* (Somantri et al., 2020). *Iphone* merupakan *smartphone* pertama *Apple* yang diluncurkan pada tahun 2007 dengan konsep yang berbeda, dapat dilihat dari harga dan kualitas produknya. Perbedaan *Iphone* dengan *smartphone* lainnya yaitu mempunyai perangkat yang menggunakan sistem *IOS* didalamnya adalah sistem operasi hasil pengembangan dari *Apple inc* (Febrianty et al., 2024). Dengan keunggulan *Iphone* tersebut menyebabkan peminat *Iphone* sangatlah banyak, bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan (Apple, Indonesia, 2019). Konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas saja, tetapi juga melihat dari *brand* dan kualitas produk yang sesuai dengan minat konsumen. Dengan tuntutan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumennya (Susanto, 2021).

Penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan sangat ditentukan pula oleh keputusan pembelian. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk yaitu perusahaan memperhatikan dan

memahami kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan selera konsumen. Pemahaman mengenai konsumen akan memungkinkan perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, sehingga konsumen tertarik untuk membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun *brand image* yang baik, dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang diproduksi dengan mengikuti *trend* yang ada pada saat ini (Wolff et al., 2021).

Menurut (Gunawan, 2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut (Kholidah & Arifiyanto, 2020) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi konsumen, karena memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan lebih lanjut lagi. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dari keempat faktor tersebut, faktor pribadi yang didalamnya terdapat gaya hidup menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk serta menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian.

Firmansyah (2019) mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran

produk tertentu. Menurut Yuliyzar & Hakim (2020) terdapat tiga gambaran kontribusi mengenai *brand image*, yaitu citra perusahaan pembuat produk atau jasa, *image* dari pemakai produk, gambaran terkait suatu produk atau jasa itu sendiri. Dengan demikian, *brand image* menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian serta menjadi dasar bagi perusahaan untuk menentukan strategi dan target segmen pasar. Dalam penelitiannya, Hariry (2020) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika perkembangan *brand image* semakin kuat maka akan mampu mengenalkan konsumen terhadap suatu produk, dan berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian dengan *brand* tersebut (Fitria, 2022). Perusahaan yang memiliki *brand image* yang sudah menguasai hampir seluruh penjuru dunia adalah *Iphone*, hal itu pula yang menyebabkan para pengguna *Iphone* akan merasa bangga dan lebih percaya diri pada saat menggunakannya. Hal tersebut dikarenakan *brand image* yang dibangun oleh *Iphone* menunjukkan kualitas produk yang sangat bagus (Lestari & Septiani, 2021).

Menurut Maulana (2017), kualitas produk adalah seluruh sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kepuasan konsumen secara tersurat atau tersirat. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Noor & Nurlinda, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk *smartphone*, sehingga *Iphone* terus berinovasi dalam memproduksi produk

smartphone yang berkualitas dan canggih sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Dengan demikian dibutuhkan produk yang memiliki kualitas terbaik untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. (Suryani & Batu, 2021).

Menurut Wibowo dan Riyadi (2017), gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Mode, makanan, keluarga, hiburan, persepsi (opini) yang tersusun atas dirinya sendiri, permasalahan sosial, pemilihan produk termasuk gaya hidup yang bisa menjadi pengukur karakter dan kelas sosial seseorang (Febrianty et al., 2024). Keputusan pembelian konsumen tak terlepas dari gaya hidup konsumen dimana yang awalnya menganggap bahwa untuk memiliki suatu produk dilihat dari manfaatnya. Akan tetapi sekarang menjadi bergeser dengan alasan bahwa memiliki produk dilihat dari produk itu dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan prestisenya serta bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang selalu eksis dan ingin memiliki produk prestise, menuntut mereka menggunakan produk *Iphone*. Alasan konsumen membeli *brand* terkenal seperti *Iphone* karena dengan pembelian produk tersebut dapat mengubah gaya hidup mereka dan meningkatkan status sosial mereka (Febrianty et al., 2024).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk melihat perilaku konsumen terhadap pembelian *Iphone* yang dipengaruhi oleh *brand*

image, kualitas produk, dan gaya hidup. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka untuk mempermudah dalam mengkaji pembahasan, peneliti merumuskan beberapa masalah yaitu :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, agar lebih terfokus maka dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- c. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat diambil manfaat bagi beberapa pihak antara lain sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan peneliti tentang fenomena yang terjadi dalam kaitannya dengan pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk mengetahui sejauh mana *brand image*, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

b. Bagi Pihak Lain

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan literatur yang bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi peneliti lain yang tertarik meneliti di bidang ini.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tempat untuk menambah informasi dan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Iphone*.

