

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin mengalami kemajuan yang pesat, dapat ditunjukkan dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Adanya kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi pada masa sekarang telah berdampak terhadap berbagai persaingan di dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dengan adanya produk baru yang lebih inovatif. Perkembangan tersebut juga berdampak pada pandangan hidup dari masyarakat serta gaya hidupnya, yang timbul karena adanya tuntutan bagi mereka untuk mengikuti perkembangan tersebut. Hal ini tentu saja dapat menjadi peluang bisnis khususnya bagi perusahaan atau produsen yang bergerak dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi (Agustina., dkk, 2019).

Salah satu produk yang muncul dari adanya perkembangan teknologi dan informasi adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam namun dengan kemampuan yang hampir menyerupai komputer. *Smartphone* memiliki berbagai fitur yang melebihi telepon genggam biasa, jadi tidak hanya sekedar untuk telepon atau mengirim pesan singkat namun juga bisa mengirim *e-mail*, menjelajah dunia maya, serta berbagai fitur lain yang dapat mempermudah kehidupan sehari-hari. Mulai dari membaca dokumen bisnis, pemutar musik dan video, serta ribuan aplikasi yang dapat dijalankan dengan cara mengunduh terlebih dahulu (Wijaya, 2014).

Saat ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang, karena hampir sebagian orang membutuhkan dan menggunakan *smartphone* sebagai penunjang aktivitas mereka baik untuk bekerja, bermain, belajar, dan juga aktivitas lainnya. Hal inilah yang mengakibatkan permintaan akan produk tersebut semakin meningkat, sehingga banyak produsen atau perusahaan yang berupaya untuk menawarkan produk *smartphone* dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, dengan desain, fitur, dan kualitas yang lebih baik. Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum memproduksi *smartphone*. Hal ini dilakukan agar produk semakin diminati dan menjadi pilihan oleh konsumen, sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli produk *smartphone* dari perusahaan tersebut (Setiawan., dkk, 2015).

Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2012). Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit karena adanya berbagai perbedaan yang ada pada produk tersebut, dengan jenis yang tetapi dengan merek dan spesifikasi produk yang berbeda.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk *smartphone* juga akan sangat selektif karena banyaknya pilihan produk dan merek yang tersedia dan ditawarkan dipasaran. Sebelum konsumen benar-benar mengambil suatu keputusan untuk membeli produk *smartphone*, akan ada berbagai macam faktor

yang akan mempengaruhinya, diantaranya kualitas produk, *citra merek*, dan gaya hidup. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Setiawan., dkk (2015) yang menyatakan kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan juga hasil penelitian dari Mahanani (2018) yang menyatakan kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sebagai aspek penting yang akan menjadi perhatian bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah jika seorang konsumen yang sudah mengetahui kualitas produk dari suatu merek yang akan dibelinya, maka dapat mengurangi ketidakpastian dari adanya risiko pembelian. Kualitas produk sendiri memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk dapat menjadi faktor yang akan dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Purwati, 2012).

Faktor berikutnya adalah citra merek dari suatu produk. Citra merek memiliki peranan penting bagi perusahaan. Kaitannya dengan keputusan pembelian suatu produk, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang positif pada produknya, sehingga akan menciptakan atau membina hubungan baik dengan konsumen. Hal ini karena citra dari suatu merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa preferensi dan keyakinan pada merek. Adanya citra yang semakin positif dari suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2011).

Faktor berikutnya selain kualitas produk dan citra merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup dari konsumen. Gaya hidup biasanya menggambarkan keseluruhan dari diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sebagai pelaku pasar, setiap perusahaan senantiasa harus dapat beradaptasi terhadap selera, minat, dan kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atas produk yang dihasilkan. Kaitannya sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian, biasanya berhubungan dengan kelas sosial dan tingkatan seseorang di masyarakat. Gaya hidup seseorang dalam melakukan pembelian produk terjadi karena beberapa faktor seperti sebagai kesukaan atau memanjakan diri, memenuhi gaya hidup mewah, serta hasrat kemewahan dari konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi hal-hal tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan adanya fenomena *research gap*. Diantaranya dari Tjahjaningsih dan Yuliani (2009), Setiawan., dkk (2015), Muharam dan Soliha (2017), Sari dan Nuvriasari (2018), Mahanani (2018), Setiyana dan Widyasari (2019), dan Farikhin dan Prabowo (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Rawung., dkk (2015) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Tjahjaningsih dan Yuliani (2009), Setiawan., dkk (2015), Prasetyaningsih dan Astini (2016), Muharam dan Soliha (2017), Sari dan

Nuvriasari (2018), Mahanani (2018), dan Farikhin dan Prabowo (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian Maindoka., dkk (2018) yang menyatakan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Setiawan., dkk (2015), Prasetyaningsih dan Astini (2016), Mahanani (2018), dan Setiyana dan Widyasari (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian Agustina., dkk (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa produsen yang ada di pasar *smartphone* Indonesia diantaranya seperti Samsung, VIVO, OPPO, Lenovo, Xiaomi, ASUS, dan lainnya, masing-masing bersaing melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan perbedaan terutama pada merek serta teknologi yang digunakan. Hal ini tentu saja dengan menyesuaikan pada kebutuhan, gaya hidup serta keinginan dari konsumennya, agar mendapatkan pangsa pasar tinggi jika dibanding dengan perusahaan lain. Salah satu produk *smartphone* yang menjadi pilihan masyarakat saat ini adalah iPhone yang diproduksi oleh Apple. IPhone sebagai *smartphone* berbasis iOS (*iPhone Operating System*) yaitu sistem operasi yang diterapkan khusus untuk perangkat iPhone. Berbeda dengan sistem Android yang merupakan sistem operasi yang dikembangkan secara *open source*, maka iOS adalah sistem operasi mobile yang *close source* karena hanya digunakan oleh perangkat iPhone.

iPhone sendiri merupakan *smartphone* yang berada pada kelas menengah ke atas, karena harga yang ditawarkan pada produk tersebut masih terbilang cukup

mahal jika dibanding smartphone lain yang menggunakan sistem Android. Di Indonesia sendiri, pengguna iPhone sudah sangat banyak, karena gaya hidup masyarakat Indonesia sendiri sudah termasuk tinggi, sehingga penggunaan iPhone dapat mendukung gaya mereka dan juga menunjukkan strata mereka dalam masyarakat. Semakin banyak produk-produk smartphone yang muncul dipasaran dengan desain dan inovasi teknologi yang diterapkan semakin menarik, maka produk iPhone semakin tersisihkan. Hal ini karena semakin banyak pilihan dengan harga yang lebih terjangkau, membuat orang-orang lebih memilih smarphone lain yang berbasis Android yang juga memiliki kualitas yang tidak kalah baiknya dibandingkan iPhone. Hal ini dapat dilihat pada market share produk smartphone di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Mobile Vendor Market Share Indonesia September 2019 – September 2020

No	Bulan	Market Share			
		Samsung	Xiaomi	Oppo	iPhone
1	Sep-19	25,24%	20,41%	18,38%	5,54%
2	Oct-19	24,28%	20,35%	18,22%	5,27%
3	Nov-19	24,64%	20,87%	19,87%	5,83%
4	Dec-19	24,22%	21,24%	20,15%	6,38%
5	Jan-20	24,63%	20,93%	20,77%	6,62%
6	Feb-20	24,73%	20,61%	20,58%	7,06%
7	Mar-20	24,76%	20,26%	20,71%	7,16%
8	Apr-20	25,01%	20,15%	20,67%	7,76%
9	May-20	24,91%	19,80%	20,62%	7,86%
10	Jun-20	24,38%	19,83%	20,55%	7,50%
11	Jul-20	24,24%	20,20%	20,41%	7,25%
12	Aug-20	24,19%	20,07%	20,68%	7,63%
13	Sep-20	23,26%	19,78%	21,40%	7,93%

Sumber : gs.statcounter.com, 2020.

Dari tabel 1.1 diatas, nilai *market share* dari produk smartphone iPhone di Indonesia selama bulan September 2019 sampai bulan September 2020 adalah fluktuatif. Nilai market share paling tinggi pada bulan September 2020 yaitu sebesar 7,93% sedangkan paling rendah bulan Oktober 2019 yaitu sebesar 5,27%. Secara keseluruhan nilai *market share* dari iPhone sendiri dalam setiap bulannya lebih banyak mengalami kenaikan, khususnya selama Januari sampai September tahun 2020. Hal ini mengingat pada tahun 2020, iPhone banyak mengeluarkan seri-seri terbaru seperti iPhone 10, 11, 11 pro yang semakin meningkatkan minat konsumen. Akan tetapi, dari tabel tersebut juga menunjukkan bahwa nilai market share dari produk iPhone masih tertinggal cukup jauh dari pesaingnya yang merupakan produk-produk dari Asia sendiri. Produk iPhone sendiri masih belum mampu mengungguli produk-produk seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo yang selalu mengeluarkan produk yang tidak kalah berkualitas daripada iPhone.

Adanya nilai market share yang masih tertinggal jauh dibanding para kompetitornya, membuat Apple sebagai vendor dari iPhone harus selalu berupaya untuk menerapkan strategi yang tepat. iPhone harus tetap menciptakan inovasi pada produknya agar dapat menjaga kualitas produk sesuai harapan konsumen, menjaga dan meningkatkan citra merek yang sudah terbentuk saat ini, serta terus berupaya untuk memenuhi gaya hidup konsumennya. Hal ini dilakukan agar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen semakin meningkat.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli atau menggunakan smartphone iPhone di Kota Semarang. Hal ini mengingat Kota Semarang sebagai salah satu kota yang secara ekonomi berkembang dan menjadi salah satu kota yang

sudah ada toko resmi dari produk iPhone tersebut yaitu ada di Paragon Mall, sehingga diharapkan memiliki populasi yang besar sehingga mudah untuk mencari jumlah sampel yang diinginkan. Alasan dari penelitian ini dilakukan pada konsumen di Semarang karena mereka menjadi salah satu kota yang sangat potensial bagi produsen iPhone, mengingat gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi sehingga diharapkan akan mudah menemui pengguna iPhone.

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Pada Konsumen di Kota Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, yang menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian atau *research gap* mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, serta nilai *market share* dari produk iPhone yang masih berada jauh dibawah pesaing-pesaingnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini akan dibentuk dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang?

3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan atau teori-teori yang bersangkutan dengan manajemen pemasaran terutama mengenai teori kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan mengenai teori-teori penelitian dan pengalaman penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang

berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan evaluasi atau bahan pertimbangan dan pengembangan bagi produsen agar dapat digunakan sebagai informasi untuk menciptakan keputusan pembelian.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat dijadikan inspirasi untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian yang sejenis dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.