

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, kemajuan teknologi berkembang dengan sangat cepat. Kebutuhan akan komunikasi menjadi sangat penting untuk kelangsungan kegiatan di semua lapisan masyarakat. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi, yang mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin sengit di bidang penyediaan alat komunikasi. Salah satu jenis alat komunikasi adalah telepon seluler, yang saat ini telah berkembang menjadi *smartphone* atau telepon pintar. *Smartphone* merupakan hasil inovasi dari teknologi telepon seluler dengan berbagai kelebihan yang dapat membantu pengguna dalam melakukan aktivitas mereka. (I M. R. P. Ari Yudha, 2022)

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi global, penggunaan *smartphone* semakin meningkat pesat di seluruh dunia. Fenomena ini didorong oleh kebutuhan akan perangkat yang dapat melakukan banyak fungsi dan menggantikan peran komputer. Dalam hal ini, *smartphone* bukan lagi hanya menjadi barang mewah tetapi sudah menjadi kebutuhan primer bagi hampir semua kalangan, tak terbatas pada usia, waktu, tempat, atau status sosial. Baik anak-anak, remaja, orang dewasa, pebisnis, pedagang, dan berbagai profesilainnya, semuanya telah bergantung pada *smartphone* (Suryani & Batu, 2021). Telepon pintar atau *smartphone* telah mengalami perkembangan yang signifikan, mulai dari spesifikasi, sistem operasi, bentuk, warna, dan brand yang terkenal. Awalnya, *smartphone* hanya digunakan untuk panggilan suara dan pesan singkat, namun saat ini sudah lebih canggih dari komputer dan *notebook*. Di pasar, tersedia berbagai jenis *smartphone* dengan beragam spesifikasi dan harga, mulai dari yang rendah hingga yang tinggi. Konsumen yang membeli *smartphone* juga memiliki preferensi tersendiri terhadap merek yang dianggap berkelas, sehingga memiliki *smartphone* tersebut akan menimbulkan kepuasan tersendiri (Amirullah et al., 2021)

Keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan yang dimulai setelah

konsumen merasa perlu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Konsumen harus membuat keputusan mengenai di mana untuk membeli, kapan melakukan pembelian, merek yang diinginkan, model produk yang sesuai dengan kebutuhan, jumlah yang akan dibeli, dan cara pembayaran yang diinginkan. Dalam tahapan ini, konsumen dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian mereka.

Tahap pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan mereka. Pemasar dapat menggunakan promosi, pemasaran pribadi, dan pengemasan produk untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau keinginan mereka. Tahap kedua adalah pencarian informasi, di mana konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Informasi ini bisa didapatkan dari pengalaman pribadi, keluarga, teman, tetangga, media sosial, label produk, dan sumber informasi lainnya. Tahap terakhir adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk dan merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah melakukan evaluasi, konsumen memilih produk atau merek yang dianggap paling cocok dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam keseluruhan tahapan ini, pemasar memiliki peluang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kesadaran dan informasi produk, serta menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat merespons produk dan merek dengan berbagai cara, seperti memberikan umpan balik atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Lutfia, 2021)

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan pelanggan yang loyal, sedangkan produk dengan kualitas yang buruk dapat menolak konsumen dari membeli produk tersebut. Ada delapan dimensi kualitas produk, termasuk kinerja, keistimewaan, kehandalan, ketahanan, kompromisi, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Kinerja merujuk pada kemampuan produk untuk melakukan tugas-tugas tertentu, sementara keistimewaan adalah karakteristik tambahan yang membuat produk menonjol. Keandalan mengacu pada kemampuan produk untuk

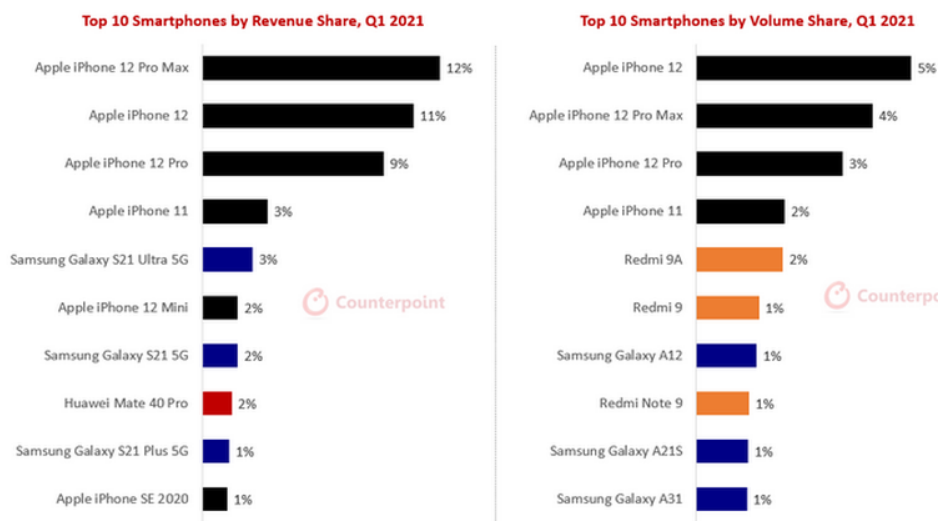
bekerja dengan baik dalam kondisi dan waktu tertentu, sementara ketahanan berkaitan dengan umur pakai produk. Kompromisi berarti produk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, sedangkan kemampuan pelayanan merujuk pada kemudahan dalam memperbaiki produk. Estetika mencakup faktor seperti tampilan dan suara produk, sedangkan kualitas yang dirasakan adalah kesan umum yang dirasakan konsumen terhadap produk (Pujianto, 2022)

Gaya hidup adalah cara seseorang memperlihatkan dirinya kepada dunia dan juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini penting karena gaya hidup dimulai dengan sesuatu yang dihasilkan menjadi objek konsumsi bagi konsumen yang kemudian menjadi simbol bagi mereka. Gaya hidup terdiri dari pola penggunaan ruang, waktu, dan objek yang memberikan makna pada kehidupan sosial. Gaya hidup dibangun di dalam suatu ruang sosial tertentu yang mencakup penggunaan ruang, waktu, dan objek yang berhubungan dengan kesenangan, seperti yang dikatakan oleh Baudrillard sebagai simulasi. Simulasi terjadi ketika teater citra dan pencitraan ditampilkan, dan semua hal dapat menjadi bagian dari gaya hidup selama dapat dibangun menjadi citra, termasuk pengguna Iphone (Muhamad Fikri Ansorullah & Yopie, 2022)

Brand atau Merek adalah tanda pengenal khusus yang diberikan pada produk untuk tujuan pemasaran. Dengan adanya *brand*, produk akan lebih menarik perhatian dan pertimbangan konsumen serta mempengaruhi citra yang melekat pada produk tersebut. Jika produk memiliki citra positif, maka akan menciptakan pengalaman positif bagi penggunaannya dan meningkatkan rasa percaya diri. Suatu produk akan memiliki *brand image* yang kuat jika identitasnya sama dan konsisten di seluruh dunia. *Brand Image* atau citra merek sangat penting bagi perusahaan karena merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Untuk membentuk citra yang baik di mata konsumen, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor seperti kemasan produk, kualitas produk, dan atribut lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu kriteria yang digunakan konsumen untuk menilai bahwa merek tersebut baik. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperbaiki mutu produknya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan menjaga kualitas produk yang baik, perusahaan dapat membentuk citra merek yang baik di mata konsumen (Agustina, 2020)

iPhone merupakan *smartphone* yang menggunakan perangkat lunak *hardware* dan *software* personal. Berbeda dengan pesaingnya yang harus menggunakan software buatan google. Hal ini menjadi pembeda dengan pesaing lain. Kualitas *software* dan *hardware* yang di miliki iphone membuat iphone memiliki kemampuan yang luar biasa sehingga bisa memaksimalkan kinerja iphone diantaranya: kamera yang jernih, memiliki SIRI (asisten pribadi), memiliki keamanan sistem yang terjamin oleh pihak apple, dan pemutar musik yang dipadukan bersamaan dengan ipod sehingga lebih baik dibandingkan produk *handphone* milik pesaingnya (Pujiyanto, 2022)

Apple terus berusaha untuk menciptakan produk *smartphone* iphone yang berkualitas dan canggih agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dalam hal layar, daya tahan baterai, teknologi kamera, dan *chipset*. Persaingan dengan Samsung dalam hal inovasi juga terjadi. Apple berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya di Indonesia, baik di kalangan masyarakat ekonomi atas maupun menengah. Walaupun iPhone tergolong mahal, tetapi harganya sebanding dengan spesifikasi, keunggulan, dan kualitasnya (S. Mulyati, 2020)



Gambar 1. 1 Grafik smartphone terlaris tahun 2021 di dunia

Source: Kompas, (Counterpoint)

Dari gambar 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa meskipun iPhone dikenal memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing,

namun tetap menjadi produk yang paling diminati. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak ragu untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dan unggul. Oleh karena itu, iPhone tetap menjadi pilihan utama di antara produk-produk *smartphone* lainnya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (V. Mulyati & Hariyanto, 2021), yang mengatakan bahwa iPhone memiliki fitur-fitur yang selalu diperbarui, dan produk Apple memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk *smartphone* lainnya sehingga penggunaannya merasa percaya diri. Selain itu, desain iPhone yang elegan dan sederhana membuatnya terlihat sebagai produk kelas atas dibandingkan dengan pesaingnya. Selain fitur teknologi yang selalu ditingkatkan, iPhone juga menonjol dengan aplikasi pemindaian yang tersedia secara bawaan, serta kualitas kamera dan aplikasi yang selalu diperbarui, didukung oleh kemampuan dan kecanggihan ponsel tersebut. Oleh karena itu, banyak orang yang memilih iPhone dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya.

Tabel 1. 1 Global Ranking Of Smartphone Production and Market Share by Vendors 2020-2021

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2021 (Preliminary result, shipment in millions of units)					
Company	2021 Shipment Volumes	2021 Market Share	2020 Shipment Volumes	2020 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	272.0	20.1%	256.6	20.0%	6.0%
Apple	235.7	17.4%	203.4	15.9%	15.9%
Xiaomi	191.0	14.1%	147.8	11.5%	29.3%
OPPO	133.5	9.9%	111.2	8.7%	20.1%
Vivo	128.3	9.5%	111.7	8.7%	14.8%
Others	394.3	29.1%	450.5	35.2%	-12.5%
Total	1354.8	100.0%	1281.2	100.0%	5.7%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2022

Sumber : IDC 2022

Artikel dari CNBC Indonesia yang bersumber dari IDC 2022, diberitakan oleh Monica Wareza pada tanggal 30 Oktober 2020, melaporkan bahwa meskipun pangsa pasar iPhone mengalami kenaikan dari tahun 2020 hingga 2021, namun pada kuartal keempat tahun 2020, terjadi penurunan penjualan iPhone. Menurut laporan tersebut, pendapatan keseluruhan Apple naik sebesar 1% YoY menjadi US\$

64,7 miliar (Rp 957,56 triliun dengan kurs Rp 14.800/US\$). Namun, penjualan produk iPhone mengalami penurunan sebesar 20,7% YoY menjadi US\$ 26,44 miliar pada akhir September 2020.

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20201030133206-17-198116/penjualan-iphone-drop-21-tapi-kinerja-apple-naik-karena-wfh>

Peneliti memilih untuk mengambil variabel keputusan pembelian sebagai subjek penelitian karena masih relevan untuk diteliti, mengingat semakin banyaknya produk yang beredar di pasaran dan konsumen memerlukan pertimbangan yang matang sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Proses psikologis yang dilalui oleh konsumen dalam memilih produk dan merek hampir sama, baik untuk konsumen individu maupun organisasi. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat diambil oleh konsumen ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Batu, 2021), menyatakan bahwa Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Bogor. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh ekuitas merek dan gaya hidup. Selain itu, faktor-faktor seperti inovasi, desain, dan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas Produk dianggap sebagai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Bogor. Meskipun faktor-faktor lain seperti ekuitas merek dan gaya hidup juga memiliki pengaruh yang signifikan, namun kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan kualitas produk dan mengkomunikasikan nilai-nilai kualitas produk yang diberikan kepada konsumen

Sedangkan Menurut (Septiani & Prambudi, 2021), faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Oppo di Indonesia adalah harga, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat untuk bersaing di pasar Indonesia dan

memenangkan persaingan. Harga menjadi peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Oppo di Indonesia, sehingga perusahaan harus memperhatikan faktor ini dengan cermat.

Menurut (Talia & Batu, 2022), Menyatakan bahwa Gaya Hidup dan Atribut Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone oleh pengguna di Karawang. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen iPhone di Karawang cenderung memilih produk yang dapat mencerminkan gaya hidup mereka. Selain itu, atribut produk seperti kualitas, merek, fitur, dan desain juga mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Konsumen iPhone di Karawang lebih memperhatikan kualitas dan merek produk, diikuti dengan fitur dan desain. sehingga gaya hidup menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian Iphone oleh pengguna di Karawang.

Sedangkan menurut (Wolff M et al., 2021), menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada kaum perempuan milenial di Kecamatan Tahuna. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa gaya hidup yang konsumtif dan boros dapat mempengaruhi seseorang untuk lebih mempertimbangkan harga atau budget dalam melakukan pembelian, daripada hanya mengikuti tren atau gaya hidup tertentu. Hal ini berarti bahwa gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada kaum perempuan milenial di Kecamatan Tahuna.

Pada hasil penelitian dari (Ashari et al., 2020) Untuk menarik minat pembeli, citra merek, kualitas produk, dan harga adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan riset dan analisis pasar untuk memperkuat produknya dan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil juga tergantung pada faktor penetapan harga, promosi, dan distribusi. Promosi merupakan alat penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan menciptakan identitas merek yang kuat jika dilakukan dengan tepat.

Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel mediasi yaitu Brand Image sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kualitas produk

dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Pada penjelasan sebelumnya bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian dari penelitian terdahulu serta faktanya dilapangan yang dilakukan peneliti terhadap objek penelitian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian baru yang didasarkan pada penelitian sebelumnya dan kemudian mengembangkannya kembali menjadi sebuah penelitian baru. Peneliti akan menambahkan variabel baru yaitu Brand Image sebagai variabel mediasi. Dengan demikian peneliti mengangkat dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*?
4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian?
7. Apakah *Brand Image* memediasi hubungan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan Langkah awal yang sangat penting sebelum memulai melakukan penelitian. Karena dengan adanya tujuan, Langkah-langkah dalam penelitian menjadi lebih jelas dan terarah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap *Brand Image*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
6. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* memediasi antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian
7. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* memediasi antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan akan memberi manfaat kegunaan secara teoritis dan praktis kepada berbagai pihak yang membaca :

- 1) Manfaat Teoritis, Diharapkan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan dalam karya ilmiah ini akan menjadi alat untuk memperluas teori dalam ilmu manajemen pemasaran serta diharapkan menjadi sarana untuk menambah pengetahuan dan pemahaman akan pentingnya Kualitas Produk dan Gaya Hidup. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber ilmu untuk menambah wawasan mengenai Kualitas Produk, Gaya Hidup, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.
- 2) Manfaat Praktis, Semoga hasil penelitian karya ilmiah ini pula diharapkan dapat membantu serta menjadi referensi bagi para konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone, dan memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya.
 - Bagi Perusahaan:

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan sebagai pemahaman akan pentingnya Kualitas Produk dan Gaya Hidup dalam menentukan Keputusan Pembelian dengan memperhatikan *Brand Image*.
 - Bagi Peneliti:

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah referensi serta

pengalaman yang berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan membantu peneliti dalam memahami teori serta implikasinya di dunia nyata.

- Bagi Akademik:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

