

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling terkait satu sama lain, tidak bisa hidup secara mandiri dan memerlukan interaksi dengan orang lain. Komunikasi menjadi sarana utama bagi manusia untuk menyampaikan ide, tujuan, dan maksudnya. Saat ini, kemajuan teknologi telah membuat komunikasi menjadi lebih mudah, memungkinkan komunikasi yang praktis tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi telah mengatasi kendala jarak antar benua yang dahulu dihadapi manusia. Inovasi teknologi, seperti *Smartphone*, telah memberikan kontribusi besar dalam mempermudah kehidupan manusia.

Dengan meningkatnya pengguna *Smartphone* mengakibatkan persaingan dalam penjualan *Smartphone* semakin ketat. Persaingan pasar tidak hanya dilihat pada harga dan produk, tetapi persepsi konsumen terhadap produk. salah satunya yaitu *brand image* yang kuat didalam pikiran konsumen. *Brand image* yakni kesan yang muncul terhadap produk yang telah dilihat, berdasarkan slogan yang pertama kali didengar dan terbenam dalam ingatannya. sehingga konsumen akan semakin konservatif dalam memilih produk *Smartphone*. Konsumen akan memutuskan memilih berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. *Brand image* yang baik akan mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut secara terus menerus. Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik, oleh sebab

itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan *brand image* secara terus menerus. Merek mempunyai sifat khas yang membedakan produk satu dengan produk lainnya walaupun sejenis.

Selain dari *brand image*, gaya hidup sering kali dijadikan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya. Secara umum aktivitas diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya gaya hidup konsumen juga mempengaruhi preferensi mereka terhadap fitur, desain, dan fungsionalitas *Smartphone*. Konsumen dengan gaya hidup yang aktif dan dinamis cenderung mencari *Smartphone* dengan kinerja tinggi, baterai tahan lama, dan fitur multimedia yang mumpuni, yang semuanya ditawarkan oleh *Iphone*. Gaya hidup mahasiswa yang eksis membuat mereka menyukai *smartphone* dengan fitur lengkap dan kualitas tinggi. Mahasiswa menyukai *Smartphone Iphone* selain karena kualitas yang bagus, juga karena desain elegan dan fitur – fitur terbaik dari *Smartphone Iphone*. (Putra, 2019).

Selain *brand image* dan gaya hidup salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen

dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Apabila kualitas produk tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas tidak baik. (Ernawati, 2019)

Pengaruh *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Misalnya, *brand image* yang sesuai dengan gaya hidup konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut dalam keputusan pembelian. Gaya hidup konsumen juga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap *brand image* suatu produk atau merek. Dan sifat kualitas produk yang berpengaruh pada kepuasan konsumen.

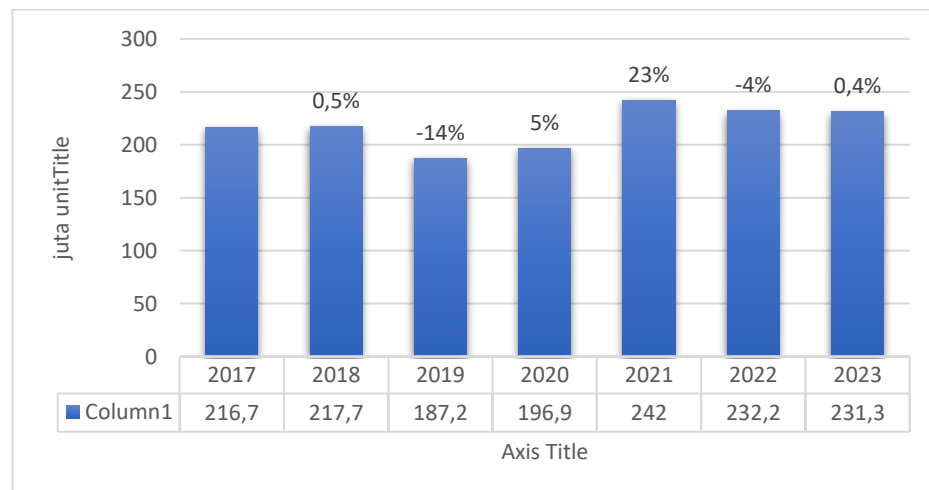
Di pasar *Smartphone* yang semakin kompetitif, faktor-faktor seperti *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk konsumen memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. bahwa keputusan pembelian merupakan cara yang melekat pada konsumen dalam hal menilai produk mana yang akan dipilih dan merupakan metode yang relevan dalam menilai suatu produk.

Apple adalah perusahaan yang mengembangkan serta menjual *hardware* dan *software*. *Hardware* yang dihasilkan *Apple* ialah *Iphone*. *Iphone* ialah

Smartphone pertama *Apple* yang diterbitkan pada 2007 dan diluncurkan dengan konsep berbeda yang tercermin dari harga dan kualitas produk dan juga merupakan *Smartphone* yang memakai sistem *IOS* dalam perangkatnya, *IOS* termasuk sistem operasi hasil pengembangan *Apple* telah berhasil membangun *brand image* yang kuat dan premium untuk *Iphone*, yang diasosiasikan dengan gaya hidup modern, kreativitas, dan status sosial. *Brand image* ini menarik bagi konsumen yang menginginkan produk berkualitas tinggi dan eksklusif.

Gambar 1.1

Volume Penjualan *Iphone* (2017 – 2023)



Sumber : *Business of Apps*

Dilihat pada data dalam gambar 1.1 bahwa volume penjualan *Iphone* mencapai 242 juta unit pada tahun 2021. Capaian tersebut meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 yang berjumlah 196,9 juta unit. Volume penjualan *Iphone* mengalami penurunan terbesar di tahun 2019 yaitu 187,2 unit dan 196,9 unit di tahun 2020. Penurunan ini terjadi karena adanya perlambatan ekonomi di sektor teknologi. Penurunan penjualan juga terjadi karena kurangnya pemasok akibat covid – 19 di Tiongkok.

Iphone telah menjadi salah satu *Smartphone* paling populer dan terkenal di dunia dilihat dari merek dan citra merek yang kuat karena *Apple* telah membangun citra merek yang sangat kuat dan prestisius di mata konsumen. *Iphone* dianggap sebagai simbol status dan gaya hidup modern. *Iphone* dikenal dengan desain yang elegan, minimalis, dan futuristik. Setiap generasi baru selalu ditunggu-tunggu karena desain inovatifnya *Iphone* memiliki Kualitas Produk yang tinggi karena *Apple* dikenal dengan standar kualitas yang tinggi dalam produk-produknya. *Iphone* dianggap sebagai *Smartphone* dengan kualitas bahan, dan perakitan yang sangat baik. Dilengkapi dengan Sistem Operasi *IOS* yang Intuitif, sistem operasi *Iphone*, diakui sebagai salah satu antarmuka pengguna paling intuitif dan ramah pengguna di pasaran. Kepemilikan *Iphone* sering dipandang sebagai simbol status sosial dan kelas ekonomi tertentu di berbagai belahan dunia.

Table 1.2

Perbandingan Seri dan Harga *Smartphone Iphone* dengan *Smartphone*

Samsung

NO	Tipe	Tahun	Harga
1	<i>Iphone</i> Original	2007	Rp 5.750.000 - Rp 6.900.000
2	<i>Iphone</i> 3G	2008	Rp 5.000.000 – Rp 6.500.000
4	<i>Iphone</i> 4	2010	Rp 5.900.000 – Rp 7.500.000
5	<i>Iphone</i> 5	2011	Rp 6.999.000 – Rp 8.999.000
6	<i>Iphone</i> 5S	2012	Rp 7.999.000 – Rp 9.999.000
7	<i>Iphone</i> 5C	2013	Rp 5.999.000 – Rp 6.999.000

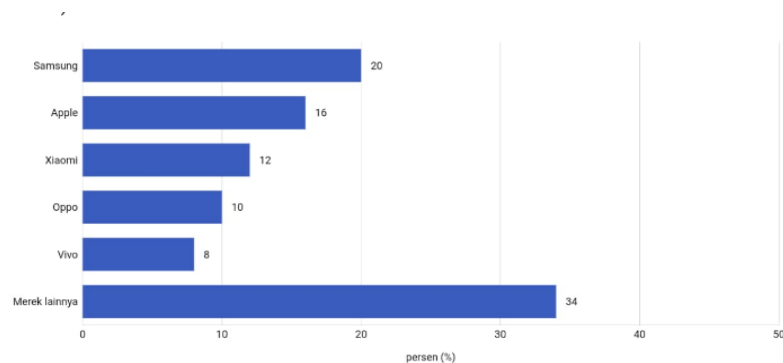
8	<i>Iphone 6 dan Iphone 6 plus</i>	2014	Rp 8.999.000 - Rp 11.999.000
9	<i>Iphone 6S dan Iphone 6S Plus</i>	2015	Rp 9.999.000 - Rp 13.999.000
11	<i>Iphone 7 dan Iphone 7 Plus</i>	2016	Rp 10.999.000 – Rp 15.999.000
12	<i>Iphone 8 dan Iphone 8 Plus</i>	2017	Rp 11.499.000 – Rp 16.499.000
13	<i>Iphone X</i>	2017	Rp 15.999.000 – Rp 19.999.000
14	<i>Iphone XS dan Iphone XS MaX</i>	2018	Rp 16.999.000 – Rp 24.999.000
15	<i>Iphone XR</i>	2018	Rp 11.999.000 – Rp 15.499.000
16	<i>Iphone 11</i>	2019	Rp 10.999.000 – Rp 13.499.000
17	<i>Iphone 11 Pro dan Iphone 11 Pro Max</i>	2020	Rp 15.999.000 – Rp 23.499.000
18	<i>Iphone SE</i>	2020	Rp 6.999.000 – Rp 9.499.000
19	<i>Iphone 12 dan Iphone 12 Mini</i>	2020	Rp 12.499.000 – Rp 22.499.000
20	<i>Iphone 12 Pro dan Iphone 12 Pro Max</i>	2020	Rp 12.499.000 – Rp 22.499.000
21	<i>Iphone 13 dan Iphone 13 Mini</i>	2021	Rp 12.999.000 – Rp 26.999.000

22	<i>Iphone 13 Pro dan Iphone 13 Pro Max</i>	2021	Rp 12.999.000 – Rp 26.999.000
23	<i>Iphone 14 dan Iphone 14 Plus</i>	2022	Rp 14.999.000 – Rp 29.999.000
24	<i>Iphone 14 Iphone 14 Pro dan Iphone 14 Pro Max</i>	2022	Rp 14.999.000 – Rp 29.999.000
27	<i>Iphone 15, Iphone 15 Plus, Iphone 15 Pro dan Iphone 15 Pro Max</i>	2023	Rp 16.999.000 – Rp 32.999.000
Perbandingan Spesifikasi Harga <i>Smartphone Iphone</i> dengan <i>Smartphone Samsung</i>			
1	Samsung Galaxy A2 Core	2019	Rp 1.099.000
2	Samsung Galaxy A10	2019	Rp 1.799.000
3	Samsung Galaxy A30	2019	Rp 3.399.000
4	Samsung Galaxy A50	2019	Rp 3.799.000
5	Samsung Galaxy Z Flip	2020	Rp 20.900.000
6	Samsung Galaxy S20 Ultra	2020	Rp 18.500.000

7	Samsung Galaxy Note 10 Lite	2020	Rp 8.200.000
8	Samsung Galaxy M62	2021	Rp 5.900.000
9	Samsung Galaxy A73 5G	2022	Rp 7.799.000

Pada table 1.1 merupakan perbandingan spesifikasi seri dan harga *Smartphone Iphone* dengan *Smartphone Samsung*. Samsung menawarkan berbagai rentang harga dari yang terjangkau hingga premium. Sebaliknya *Iphone* berada pada segmen harga yang lebih tinggi. Samsung menawarkan kisaran harga Rp 1,5 juta – Rp 20 juta. Sementara *Iphone* mulai dari kisaran Rp 5 juta – Rp 37 juta. Perbandinga sistem operasi *Apple* dan samsung memiliki operasi yang berbeda yaitu *IOS* dan *Android*. Keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing. *Android* lebih fleksibel dan menawarkan berbagai fitur dan opsi penyesuaian. Sementara *IOS* dikenal dengan kemudahan penggunaan dan Tingkat keamanan yang lebih tinggi.

Gambar 1.2

Pangsa Pasar *Smartphone* Global Berdasarkan Merek

Sumber : *Counterpoint*

Pada gambar 1.2 Volume penjualan turun secara tahunan, sebagian besar disebabkan oleh pemulihan permintaan konsumen yang lebih lambat. Meskipun begitu, Samsung masih memimpin penjualan. Samsung menguasai 20% dari total penjualan *Smartphone* global pada kuartal III 2023. Generasi baru *Smartphone* lipat Samsung, yaitu Flip 5, terjual hampir dua kali lipat lebih banyak dibanding seri sebelumnya. Sedangkan model Samsung A-Series masih merajai pasar *Smartphone* di kelas menengah. *Iphone* menguasai pangsa pasar global *Smartphone* premium dengan harga tinggi, mencapai sekitar 16,1% pada tahun 2022, menjadikannya yang terbesar kedua setelah *Android* yang mencatat 71,2%. Samsung, sebagai pesaing utama *Apple* di segmen premium, memegang pangsa pasar sekitar 20,1% pada tahun yang sama. Meskipun penjualan unit *Iphone* lebih rendah dari Samsung, *Apple* tetap menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi karena harga jualnya yang premium. Pengguna *Iphone* dikenal dengan loyalitas tinggi terhadap produk *Apple*, dengan tingkat retensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna *Smartphone Android*, memberikan

keunggulan kepada *Apple* dalam mempertahankan basis pengguna yang kokoh. Meskipun pangsa pasar unitnya lebih rendah, *Apple* mendominasi pendapatan dan keuntungan di industri *Smartphone* global, dengan pendapatan dari segmen *Iphone* mencapai \$205,5 miliar pada tahun 2022, jauh melampaui pendapatan dari *Smartphone* Samsung, didorong oleh harga jual yang tinggi dan margin keuntungan yang besar. *Apple* memiliki keunggulan dalam ekosistem tertutup yang terintegrasi, seperti *App Store*, *iCloud*, dan layanan lainnya, yang membuat pengguna *Iphone* cenderung terikat pada ekosistem *Apple*, hal ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna.

Saat ini gaya hidup yang dialami mahasiswa berpengaruh juga terhadap perilaku kehidupan mereka. Mahasiswa pengguna *Iphone* umumnya memiliki gaya hidup yang modern, aktif, dan kreatif. Mereka melek teknologi dan gemar mengikuti trend terbaru. Gaya hidup mendominasi cara seseorang untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Setiap mahasiswa memiliki pandangan dan gaya hidup yang berbeda-beda, begitupun perbedaan cara mereka dalam mengkonsumsi suatu produk seperti *Smartphone*. Aktivitas mereka sehari-hari biasanya padat, dengan berbagai kegiatan seperti kuliah, organisasi, dan bersosialisasi. *Iphone* dengan berbagai fiturnya yang canggih membantu mereka dalam menyelesaikan tugas dan berkomunikasi. Minat mereka pun beragam, mulai dari seni dan budaya, teknologi, hingga olahraga. *Iphone* dengan berbagai aplikasinya yang menarik dan informatif membantu mereka dalam mengeksplorasi minat mereka lebih dalam. Opini mereka terhadap *Iphone* umumnya positif. Mereka menganggap *Iphone* sebagai *Smartphone* yang prestisius, handal, dan mudah digunakan. Mereka juga

menganggap desain *Iphone* yang *stylish* dan kamera yang berkualitas tinggi. Perubahan gaya hidup pada mahasiswa juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman serta teknologi karena teknologi dan zaman yang semakin berkembang. Dalam hal teknologi, para mahasiswa berbondong-bondong membeli *Smartphone* yang canggih dan modern, seperti *Iphone* untuk mencari akses yang cepat tanpa harus susah-susah berada didepan laptop atau komputer dalam pencarian informasi. Selain itu banyaknya mahasiswa memilih *Iphone* dikarenakan sebuah gaya hidup yang mempengaruhi mereka membeli *Iphone* tersebut.

Bagi sebagian konsumen, memiliki *Iphone* dapat menjadi simbol status atau gaya hidup yang diinginkan. *Iphone* sering dianggap sebagai aksesoris mode yang *fashionable* dan eksklusif. Memahami proses keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung. Dengan permasalahan tersebut maka penulis mengambil judul skripsi **“Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Bandar Lampung”**. Dengan memahami faktor-faktor ini, *Apple* dapat menyesuaikan strategi pemasaran, komunikasi, dan penjualan mereka untuk lebih efektif dalam menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi *Apple* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik untuk *Iphone*, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar *Smartphone* yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung?
- b. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung ?
- d. Apakah *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung?

C. Batasan Masalah

Lingkup masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan yang dibatasi oleh penulis pada Penelitian ini hanya melihat pengaruh *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian, tidak memasukan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan yang ingin diketahui peneliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh *brand image Iphone* terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung
- b. Menganalisis pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung.
- c. Menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung.
- d. Menganalisis pengaruh *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada Mahasiswa di Bandar Lampung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Akademik

Memberikan referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan *brand image*, gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian produk teknologi dan menjadi acuan bagi peneliti melaksanakan penelitian tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *Smartphone Iphone*.

b. Bagi Pemasar *Smartphone Iphone*

Penelitian ini dapat memberi informasi mengenai pengaruh *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone*. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pemasar *Smartphone Iphone* untuk meningkatkan pemasaran tentang pentingnya membangun *brand image* yang kuat, memahami gaya hidup dan kualitas produk konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan penelitian ini membantu peneliti untuk mengembangkan teori dan model baru tentang kepuasan keputusan pembelian *Smartphone Iphone*. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung.