

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi diseluruh dunia semakin berkembang pesat, terutama di dunia komunikasi sehingga terlihat seolah tidak ada batas antar negara ataupun benua. Inovasi alat komunikasi semakin membantu manusia mengerjakan sesuatu agar efektif dan efisien. Salah satu inovasi global di sektor telekomunikasi saat ini adalah *smartphone*.

Salah satu *smartphone* andalan yang paling populer adalah iPhone, dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat selalu saja bermunculan teknologi-teknologi yang menarik dan di lengkapi dengan kecanggihan dan mutu yang tinggi, sehingga membuat setiap para pengguna selalu update agar tidak ketinggalan dengan teknologi yang ada. Penyedia *Apple* yang menggunakan sistem operasi IOS pada perangkatnya. IOS (sebelumnya iPhone OS) adalah *Apple Inc.*

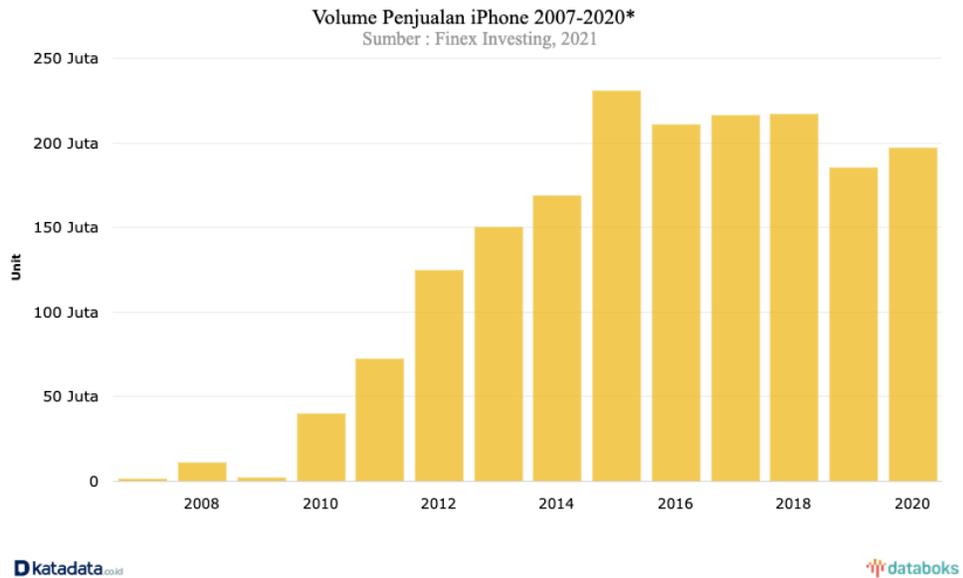
Sistem operasi IOS pertama kali diperkenalkan untuk digunakan dengan produk iPhone dan iPod Touch pada tahun 2007, tetapi sekarang IOS sedang dikembangkan untuk mendukung perangkat Apple lainnya seperti iPad dan *Apple TV*. *Apple* terus melakukan perbaikan untuk membuat iPhone terbaik dengan fitur terlengkap. Salah satunya adalah iPhone 12, generasi terbaru *Apple* yang diluncurkan pada November 2020.

Masyarakat modern seperti saat ini menjadikan iPhone sebagai gaya hidup yang dianggap penting. Tidak dapat disangkal bahwa iPhone sudah

menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang di dunia. Setiap orang yang ingin membeli ponsel pasti akan memilih *smartphone* sebagai pilihannya. Selain memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, terdapat berbagai macam aplikasi yang dapat kita *download*.

Di masa pandemi ini hampir semua lapisan masyarakat menggunakan ponsel dalam membantu segala aktifitas mereka. Laporan Finex Investing mencatat, penjualan iPhone mencapai 1,85 miliar unit secara global semenjak jenis ponsel itu diluncurkan pada 2007. Tren penjualan *smartphone* tersebut cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir.

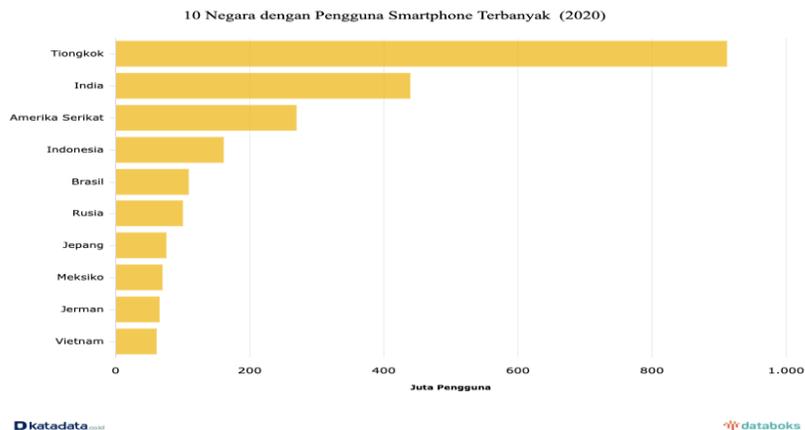
Sepanjang tahun lalu, *Apple* berhasil menjual 197 juta unit iPhone. Jumlah itu meningkat tipis dibandingkan tahun 2019 yang sebanyak 185 juta unit. Sementara itu, penjualan iPhone mampu mencapai di atas 200 juta unit pada 2015-2018. Semenjak dirilis, penjualan iPhone tertinggi terdapat pada 2015, yakni sebanyak 231 juta unit. Riset Counterpoint menunjukkan, penjualan iPhone 12 merupakan yang terbanyak secara global. Persentasenya mencapai 5% dari total penjualan *smartphone* global. Adapun, *Apple* dikabarkan bakal meluncurkan model iPhone terbarunya, yakni iPhone 13 series pada bulan ini. Setidaknya, ada empat model baru dari penerus iPhone 12 ini, yakni iPhone 13, iPhone 13 mini, iPhone 13 Pro, dan iPhone 13 Pro Max.



**Gambar I. 1**

Sumber: Finex Investing

Pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 58,6% dari total penduduk atau 160,23 juta orang (Databoks, 2021). Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Dari data yang terdapat pada gambar dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun pengguna aktif *smartphone* di Indonesia semakin bertumbuh.



**Gambar I. 2**

Sumber: Databoks

*Smartphone* merupakan barang yang sangat berguna bagi setiap orang, dimana fungsi *smartphone* ini bukan hanya sebagai salah satu alat komunikasi dengan rekan kerja, teman ataupun dengan keluarga. Selain itu, *smartphone* juga bisa dijadikan sebagai alat untuk mencari hiburan karena ada banyak aplikasi menarik didalamnya, dimana ini juga menjadi salah satu produk yang dapat menunjang penampilan atau gaya dalam aktivitas seseorang.

Masing-masing merek *smartphone* bersaing serta berusaha untuk membuat produk dari mereknya lebih unggul dibandingkan merek lain, dengan begitu maka dibutuhkan kegiatan pemasaran yang tepat dan baik yang mana ini menjadi peranan penting dalam menunjang perkembangan serta kelangsungan usaha suatu perusahaan. Kondisi ini memaksa produsen harus mampu bersaing untuk menarik minat konsumen pada produk yang dijual oleh perusahaannya serta berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen biasanya menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong dalam Silaban dan Ardila, 2017).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama yakni citra merek. Kotler dan Fox dalam Hendro dan Hidayat (2018) mendefinisikan citra merek sebagai sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Faktor kedua yakni gaya hidup, gaya hidup diartikan sebagai perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasi kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya (Widjaja dalam Silaban dan Ardila, 2017).

Faktor ketiga yakni kualitas produk, Mahanani dalam Saputra dan Halid (2020) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dianah & Welsa (2017) dan Hutari & Khuzaini (2018) menyatakan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Disisi lain Ramadhan & Andjarwati (2017) pada penelitiannya menyimpulkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Silaban & Ardila (2017) dan Saputra & Halid (2020) menyatakan gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Disisi

lain Umboh dkk. (2015) menyatakan sebaliknya dimana gaya hidup (*Life style*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Silaban & Ardila (2017) Hutari & Khuzaini (2018) pada penelitiannya menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Disisi lain Dianah & Welsa (2017) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas dan penelitian terdahulu terdapat gap penelitian, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Yogyakarta?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Yogyakarta?

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independent yaitu citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian
2. Produk yang diteliti adalah produk iPhone dalam berbagai varian dan kondisi second
3. Responden yang diteliti adalah masyarakat umum di Yogyakarta yang pernah membeli produk iPhone
4. Penelitian dilakukan pada bulan maret 2022

### **D. Tujuan Penelitian**

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

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai salah satu bahan pertimbangan perusahaan dalam mengetahui keputusan pembelian iPhone di Kota Yogyakarta.

2. Bagi STIM YKPN.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat menambah bahan referensi khususnya pada bidang pemasaran untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone di Kota Yogyakarta.