

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada masa globalisasi dan modernisasi ini perkembangan dibidang teknologi mengalami perkembangan sangat pesat yang tanpa disadari memberikan perubahan sangat besar bagi kehidupan manusia. Pada kondisi tersebut, segala macam kemudahan dan kecanggihan ditawarkan oleh banyak produk di era modernisasi ini. Hal ini berdampak terhadap semakin meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan tingginya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi yaitu persaingan dalam pasar telepon genggam atau *smartphone*.

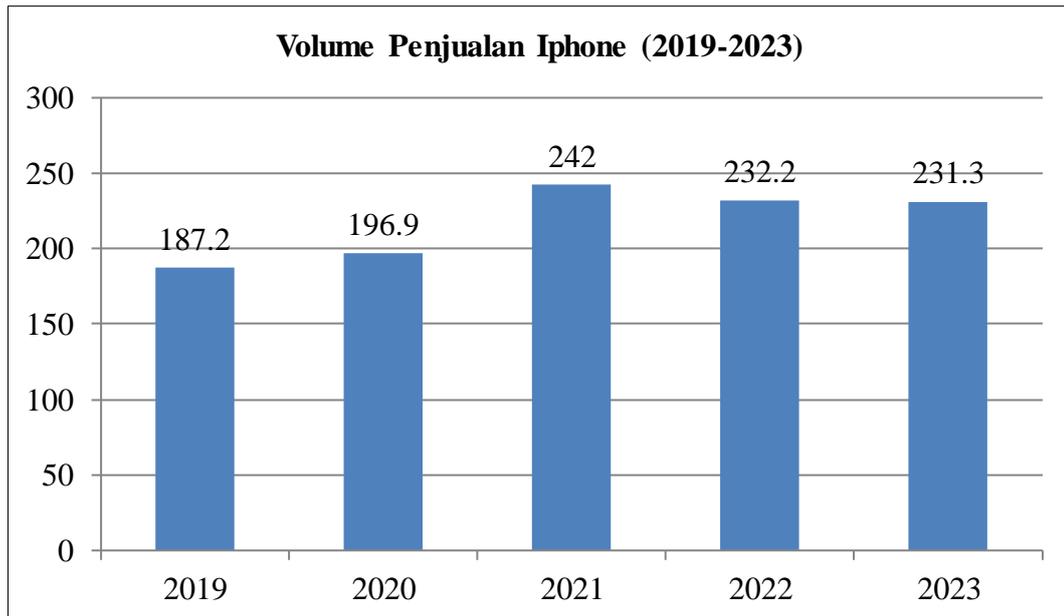
Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Hal tersebut dapat dilihat dari beragam merek *smartphone* mulai bermuncul dengan inovasi yang beragam pula yang mengikuti kebutuhan konsumen. Hampir seluruh aktivitas masyarakat terutama diberbagai pekerjaan, dan kegiatan dalam kehidupan kesehariannya membutuhkan *smartphone*. Hal ini dikarenakan beragam fungsi yang dimiliki *smartphone* seperti digunakan untuk berkomunikasi, mengakses internet, berfoto, bahkan dapat mentransfer data dari jarak jauh. (Ramdan & Dicky, 2020).

Salah satu jenis *smatrphone* terkenal yang beredar di pasar Indonesia adalah Iphone. Produk Apple ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Peminat Iphone sangatlah banyak, bahkan sekalipun sebelum produk tersebut diluncurkan (Ramadhanti, dkk 2021). Meski harga relatif mahal namun fitur dan kualitas yang

diberikan tidak mengecewakan. Iphone terkenal dengan performa yang bandel, antilemot, dan responsif. Performa apik Iphone ini tidak lepas dari sistem operasi yang dimiliki Iphone itu sendiri seperti kinerja yang lebih cepat, memiliki keamanan dengan perlindungan ekstra terhadap data privasi pengguna, mulai dari kata sandi yang kuat, *face ID*, fitur pencegahan orang lain menggunakan Iphone yang hilang atau dicuri, hingga pemblokiran izin akses ke fitur umum, serta kualitas kamera yang dimiliki oleh Iphone lebih mumpuni dibandingkan pesaingnya. (Tamara & Nurlinda 2024)

Iphone telah menjadi salah satu produk paling diminati di pasar teknologi global. Bukan hanya Iphone baru yang diminati, tetapi juga Iphone bekas atau *refurbished* yang menjadi pilihan oleh konsumen smartphone di berbagai negara. Dilansir dari Katadata.co.id menurut riset Counterpoint Research, Iphone *refurbished* menguasai 49% pangsa pasar ponsel bekas global pada 2022, meningkat dari 44 % pada tahun sebelumnya. Sementara itu pesaing lainnya seperti Samsung menguasai 26% pangsa pasar smartphone bekas ditahun yang sama. Vivo dan Oppo masing-masing memiliki pangsa pasar sebesar 3%, Huawei 2%, sedangkan merek lainnya 17%.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, permintaan terhadap Iphone terus meningkat yang didorong oleh fitur-fitur canggih yang dihadirkan disetiap generasi produk. Melalui inovasi yang terus menerus dilakukan, Iphone berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu *smartphone* paling diminati konsumen. Sehingga dalam beberapa tahun terakhir Iphone telah menjadi produk terlaris. Hal tersebut dibuktikan dengan data penjualan Iphone pada Gambar 1.1 sebagai berikut.



Gambar 1.1
Volume Penjualan Iphone (2019-2023)
(Sumber : Business of Apps)

Berdasarkan Gambar 1.1 Penjualan Iphone mengalami tren pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, total penjualan mencapai 187,2 juta unit, yang kemudian meningkat menjadi 196,9 juta unit pada tahun 2020. Tren kenaikan terus berlanjut dengan pencapaian tertinggi terjadi pada tahun 2021 dengan pencapaian penjualan berjumlah 242 juta unit. Namun Iphone mengalami sedikit penurunan pada tahun 2022 dengan 232,2 juta unit terjual. Pada tahun 2023, penjualan Iphone mencatat angka yang stabil dengan 231,3 juta unit terjual. Hal tersebut menunjukkan ketahanan produk dalam persaingan pasar yang kompetitif.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dari hasil pendataan Survei Susenas 2022, 66,48 % penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,1 % di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan

teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan *smartphone*. Pada tahun 2022 tercatat 67,88 % penduduk di Indonesia telah memiliki *smartphone*. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2021 yang mencapai 65,87 %. Bahkan Co-Founder dan CEO Populix Dr. Timothy Astandu mengatakan setiap harinya pengguna *smartphone* dapat menghabiskan rata-rata sekitar delapan jam dalam menggunakan perangkatnya. Sehingga membuktikan bahwa *smartphone* tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat termasuk mahasiswa.

Mahasiswa merupakan generasi muda yang peka terhadap teknologi dan inovasi baru seperti *smartphone* (Sari & Harti 2021). Mahasiswa menggunakan *smartphone* untuk mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan rumah dengan mengakses informasi yang diperlukan secara online. *Smartphone* juga digunakan mereka dalam berkomunikasi melalui aplikasi jejaring sosial seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, dan lain-lain. Namun kini mahasiswa ingin mengekspresikan identitas mereka untuk mendapat pengakuan dari kelompok lain khususnya pergaulan diantara mahasiswa. Mahasiswa membeli dan menggunakan Iphone bukan sekedar alat penunjang aktivitas perkuliahan, melainkan sebagai nilai tanda dan simbol yang ada. Nilai tanda yang dimaksud yakni pada mahasiswa yang menggunakan Iphone muncul status, ekspresi gaya dan gaya hidup, kehormatan serta kemewahan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi menunjukkan bahwa mereka memilih menggunakan Iphone karena reputasi kualitas produk Iphone yang dikenal sangat baik, terutama karena

kualitas kamera Iphone yang sangat jernih. Bahkan salah satu mahasiswa menyebutkan bahwa *smartphone* Iphone dipilihnya guna menunjang hobinya dalam bermain game. Selain itu mahasiswa juga mengatakan Iphone dipilih karena banyaknya teman mereka yang menggunakan Iphone.

Pengguna iphone tidak hanya dari kalangan mahasiswa menengah keatas namun juga berasal dari mahasiswa menengah kebawah (Sari dan Harti 2021). Hal ini dibuktikan dengan dua mahasiswa yang diwawancarai sebelumnya yang merupakan mahasiswa penerima Kartu Indonesia Pintar Kuliah (KIP-Kuliah) yang merupakan program bantuan pemerintah berupa biaya pendidikan yang diberikan kepada mahasiswa yang memiliki keterbatasan ekonomi (Kemendikbud.go.id). Meski harganya relatif mahal, tidak mengurangi minat mahasiswa untuk memiliki Iphone. Fenomena eksistensi dari pengguna Iphone pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi merupakan fenomena menarik untuk diteliti. Berdasarkan pengamatan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Iphone mendominasi pasar di antara mahasiswa. Hal ini juga didukung oleh data survei awal sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna *Smartphone* Mahasiswa Fakultas Ekonomi

No	Merek	Jumlah Pengguna
1	Iphone	14
2	Oppo	6
3	Xiomi	4
4	Vivo	4
5	Samsung	2

(Sumber : Data diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui survei awal penelitian tentang pengguna *smartphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang diisi oleh 30 responden, dari data yang didapatkan ada 14 orang menggunakan *smartphone* merek Iphone, 6 orang menggunakan *smartphone* Oppo, 4 orang pengguna Xiaomi, 4 orang pengguna Vivo, dan sisanya yaitu 2 orang pengguna *smartphone* merek Samsung. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa saat ini *smartphone* merek Iphone merupakan *smartphone* yang cukup diminati oleh konsumen khususnya dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, sehingga peneliti tertarik untuk memilih Iphone sebagai objek dan mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai subjek penelitian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena hal tersebut merupakan salah satu tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan (Somantri, dkk 2020). Mengingat sekarang ini semakin banyak merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, membuat konsumen semakin banyak mempertimbangkan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, untuk bertahan di persaingan yang kompetitif perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen karena akan membantu dalam menciptakan nilai unggul dari produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya memiliki keterikatan dengan perilaku konsumen. Pertimbangan keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana konsumen dalam

memilih dan menentukan pilihannya dan kemudian terjadi keputusan untuk pembelian terhadap produk tertentu.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pada penelitian Dewi dan Mahargiono (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk. Suhardi (2019) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, demografi, dan kualitas produk. Selain itu Fitriana, dkk (2019) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, harga, dan kualitas produk. Serta, Ramadhanti, dkk (2021) menyatakan kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Mumpuni dan Nurtantiono (2022) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere*, kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup. Dalam penelitian ini hanya mengfokuskan menggunakan variabel gaya hidup dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena, pada penelitian Dewi dan Mahrgiono (2022) gaya hidup berpengaruh dominan. Sedangkan kualitas produk berpengaruh dominan pada penelitian Fitriana, dkk (2019).

Secara umum kepribadian individu digambarkan oleh gaya hidupnya seperti perilaku dan intraksinya dengan lingkungan. Perilaku individu membeli atau mengkonsumsi produk bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan melainkan adanya gaya hidup yang berkembang di masyarakat. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Setiap individu mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda, hal ini menjadi gambaran

individu berintraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan dan lain-lain.

Gaya hidup yang mengikuti tren biasanya memiliki tujuan agar terlihat sama seperti pengguna produk lain atau menginginkan perhatian lebih dari individu lain (Kinasih & Prawani, 2020). Remaja akan menciptakan ruang lingkup yang mengatur perkembangan proses kehidupan dengan menampilkan gaya hidup tertentu untuk memperkuat identitas individual. Menurut Nisak dan Sulistyowati (2022) ada dua jenis gaya hidup yang berkembang pada remaja yaitu konsumtif dan hedonisme. Gaya hidup konsumtif melekat pada seseorang jika orang tersebut melakukan pembelian tidak di dasari akan kebutuhan melainkan keinginannya. Sedangkan gaya hidup hedonisme perilaku yang mengutamakan kesenangan dan kenikmatan (Jennyya, dkk 2021). Seperti halnya mahasiswa yang mungkin memutuskan membeli Iphone bukan karena kebutuhan fungsional saja, tetapi juga sebagai simbol atau status sosial karena ingin populer di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penelitian dari Prakosa dan Tjahjaningsih (2021) menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Tasya dkk (2023), Hidayat dkk. (2022), Aini dan Andjarwati (2020) menyatakan gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dikatakan oleh Suhardi (2019) dan Fitriana, dkk (2019), bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bahkan Dewi dan Mahargiono (2022) hasil penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Namun Kurniawan (2021) dan Thania dan Yunita (2021) dalam penelitiannya menyatakan hasil yang berbeda yaitu gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain gaya hidup, ada faktor lain yaitu kualitas produk yang juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan dalam memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Sofyan (2002) kualitas produk akan menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah dalam mengoperasionalkan dan perawatannya serta atribut lain yang menjadi penilaian. Produk memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kualitas produk yang tinggi menjadi jaminan bahwa investasi merek pada produk tersebut akan memberikan kepuasan jangka panjang.

Meskipun Iphone terkenal akan kualitas produknya, terdapat beberapa laporan mengenai masalah kualitas yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Iphone. salah satunya adalah laporan terkait masalah *green* atau *white screen* pada Iphone seri 13. Dilansir dari berita Tekno.id peluncuran Iphone 13 menjadi perbincangan hangat dunia karena sejumlah pengguna melaporkan bahwa layar Iphone 13 mereka tiba-tiba mengalami *green* atau *white screen*. Meskipun Apple sudah merespon dengan cepat terkait masalah ini namun isu ini dapat merusak reputasi produk. Konsumen yang mendengar atau mengalami masalah ini mungkin menjadi lebih ragu untuk membeli Iphone. Permasalahan ini menjadi contoh konkret bahwa pentingnya kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Noor dan Nurlinda. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, dkk (2019) yang mendapatkan hasil kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil dari penelitian Kurniawan (2021), Tannia dan Yulianthini (2021), dan Suhardi (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Harti (2021) dan Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang mengemukakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dan adanya inkonsistensi dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada produk Iphone adalah sebagai berikut.

- (1) Terjadi fluktuasi atau perubahan yang naik turun pada penjualan *smartphone* merek Iphone di dua tahun terakhir tepatnya pada tahun 2022 dan 2023.
- (2) Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia membuat konsumen kesulitan dalam menentukan *smartphone* yang akan dibeli.
- (3) Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, maka penelitian ini berfokus mengenai keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan kualitas produk.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

- (1) Bagaimana pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?
- (2) Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?
- (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Untuk menguji pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- (2) Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

- (3) Untuk menguji Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- (1) Secara Teoretis

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang menyangkut gaya hidup, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

- (2) Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran serta informasi kepada perusahaan terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

