

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era modern ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Perusahaan dituntut untuk kreatif dalam berinovasi agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian konsumen. Kunci untuk memenangkan persaingan yaitu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan sesuai ekspektasi konsumen. Strategi *marketing* saat ini berkembang lebih pesat dan kreatif, apalagi dengan adanya pemasaran kanal digital, sosial media hingga melibatkan *influencer* untuk mendapatkan atensi dari konsumen. Perusahaan harus memperkuat faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, tentu konsumen sudah memiliki beberapa pertimbangan. Konsumen Indonesia sudah memiliki berbagai pertimbangan seperti desain produknya, kualitas produknya, pemberian harga yang sesuai dengan kualitas, tersedianya layanan purna-jual dan promosi produk sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Jumlah pelanggan yang melakukan pembelian merupakan indikator utama keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis, seperti halnya frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen (Kotler, 2018).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa harus memahami perilaku konsumen yang akan disasar sesuai karakteristiknya.

Perkembangan teknologi membuat konsumen memiliki akses lebih dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang akan dibeli. Konsumen bisa melihat *review* produk di youtube untuk memahami produk yang akan dibeli dengan lebih detail, konsumen juga bisa melihat testimoni produk yang sudah dipakai di berbagai kanal *marketplace* (Faradita & Widjajanti, 2023). Kondisi ini memaksa Perusahaan untuk berpikir lebih kreatif karena gaya pemasaran zaman dulu yang hanya membuat kata-kata manis sudah kuno. Konsumen saat ini memiliki akses lebih untuk mempelajari barang atau jasa yang akan dibeli.

Kualitas produk merupakan salah satu dari banyak aspek yang memengaruhi pilihan pembelian. Nilai dan kebahagiaan pelanggan terkait langsung dengan kualitas karena kualitas memengaruhi kinerja suatu produk atau layanan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi (Farhanah & Marzuqi, 2021). Barang atau jasa yang berkualitas tentunya akan meningkatkan nilai jual itu sendiri bahkan ketika harga jualnya lebih mahal sekalipun. Konsumen akan rela membayar produk dengan harga tinggi demi mendapatkan kualitas yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Penelitian oleh Ariella (2018) menunjukkan semakin meningkatnya kualitas produk terhadap produk, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung akan memilih produk yang berkualitas bagus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penelitian oleh Patro & Parishad (2023) di India menyajikan bukti bahwa kualitas suatu produk memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Kualitas produk merupakan pertimbangan utama bagi

konsumen yang menggunakan saluran digital, menurut laporan tersebut. Meskipun benar bahwa kualitas produk penting saat melakukan pembelian, penelitian oleh Farhanah dan Marzuqi (2021) menunjukkan bahwa kualitas tidak memengaruhi pilihan untuk membeli. Produk dan jasa memiliki karakteristiknya yang menentukan proses pembelian begitu pula dengan perilaku konsumennya yang juga mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap produk atau jasa.

Konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang mempunyai bentuk desain yang menarik. Saat membeli produk berbentuk fisik konsumen akan melihat tampilannya. Saat melakukan pembelian, konsumen akan memberikan preferensi kepada perusahaan yang secara konsisten menyediakan produk inovatif dengan desain yang menarik (Budiyanto, 2005). Desain produk memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk menentukan membeli atau tidaknya suatu barang. Desain produk menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terutama pada produk yang memiliki karakteristik dalam bentuk fisik (Kurnia Sari *et al.*, 2021). Pasar saat ini juga banyak beredar produk-produk yang tiruan, meniru bentuk secara fisik namun secara kualitas berbeda jauh dengan produk aslinya. Strategi ini untuk mendapatkan atensi dari konsumen kelas bawah yang ingin memiliki produk tertentu namun terkendala dengan harga. Menurut Kotler (2017) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Salah satu cara desain suatu produk berkontribusi terhadap nilainya adalah dengan membedakannya dari penawaran serupa di pasaran.

Menurut penelitian yang dikutip oleh Chowdhury et al. (2023), desain produk memang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Desain produk dapat sangat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Desain produk mempengaruhi dalam keputusan pembelian juga dipaparkan dalam penelitian Aurelia & Wriyakusuma (2022). Berbeda dengan penelitian oleh Haris (2024) yang memaparkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki preferensi ketika memutuskan membeli suatu produk, desain produk akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan di benak konsumen untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dari ekspektasi konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen yang berbeda-beda memberikan pengaruh yang berbeda terkait strategi Perusahaan dalam menjual produknya. Karakteristik konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dari tiap individu (Kotler & Keller, 2009). Beberapa konsumen memiliki preferensi khusus dalam membeli suatu produk, hal ini dipengaruhi oleh faktor sosial yang berada di dalam sekitar mereka. Konsumen kelas atas yang memiliki status sosial tentunya akan memilih produk yang dipakai dengan kebiasaan kelas sosialnya. Komunitas sosialita misalnya, pasti akan memakai produk yang bukan hanya sekedar fungsinya namun akan menggunakan produk-produk tertentu yang mencitrakan gaya hidupnya.

Pengaruh gaya hidup terhadap pemilihan preferensi produk yang akan dibeli menjadi alasan kuat terutama pada konsumen kalangan tertentu. Penelitian oleh Maney & Mathews (2021) memaparkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang

kuat terhadap keputusan pembelian di kalangan anak muda di India. Hal ini menjurus ke perilaku konsumen anak muda yang suka menunjukkan jati diri di lingkungan dan komunitasnya. Gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone (Wahyu Exstrada, 2020). Berbagai pernyataan mengatakan gaya hidup memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian produk namun pada penelitian oleh Miftahudin *et al.*, (2024) yang dilakukan kepada mahasiswa menghasilkan kesimpulan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Peran gaya hidup berdasarkan penelitian-penelitian di atas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk walaupun ada juga yang memberikan penjelasan gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persaingan di berbagai jenis bisnis di era sekarang ini begitu ketat dan cepat. Perusahaan yang tidak bisa beradaptasi dengan situasi pasar dipastikan akan cepat mengalami kemunduran performa. Bisnis di bidang teknologi dan komunikasi adalah salah satu yang paling cepat tumbuh dan berubah di era globalisasi, hal ini karena persaingan implementasi teknologi dalam berbagai hal terus dikembangkan oleh perusahaan. Setiap tahun kondisinya terus berubah dan tumbuh cepat. Manfaat dari perkembangan teknologi dan informasi yang pertama adalah memudahkan dan mempercepat komunikasi. Penelitian Daulay *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa alat komunikasi adalah hal yang paling dibutuhkan oleh manusia, dengan alat komunikasi manusia bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai macam sumber. Kesuksesan terhadap perkembangan teknologi kini sudah berperan penting dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia setiap harinya.

Melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong munculnya berbagai inovasi produk, salah satunya adalah *smartphone*. Perkembangan *smartphone* dari masa ke masa terus didorong dengan adanya berbagai inovasi baru, mulai dari teknologi canggih, fitur lengkap, kamera super hingga segala inovasi yang memanjakan pengalaman visual, *gaming* hingga *multitasking*, semuanya kini bisa dilakukan hanya dalam genggamannya (Anam, 2021). Dengan adanya internet cepat sekarang ini pengguna *smartphone* semakin masif mulai dari pelajar hingga pekerja profesional. Kehadiran sosial media seperti youtube, instagram, tiktok, facebook serta aplikasi lainnya berupa *marketplace*, *online travel agent*, *maps* dan *meeting online*, menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan perangkat yang lengkap, ringkas dan sederhana yang dapat terhubung secara mudah dengan internet. *Smartphone* yang kini begitu aplikatif dan mudah, menjadi alat serbaguna dalam genggamannya.

Industri bisnis *smartphone* di Indonesia tumbuh begitu pesat, data yang disampaikan oleh katadata.co.id berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), 67,88% penduduk Indonesia yang berusia lima tahun ke atas sudah memiliki *smartphone* pada 2022. Persentase tersebut meningkat dibanding 2021 yang masih 65,87%, sekaligus menjadi rekor tertinggi dalam satu dekade terakhir dan kemungkinan akan terus berkembang. *Smartphone* yang diminati saat ini di Indonesia bahkan dunia didominasi oleh sistem operasi Android dan iOS seperti: Samsung, Apple, Xiaomi, Transsion dan Oppo yang telah menjadi lima merek *smartphone* terbaik dan terlaris didunia, berikut adalah data *market share smartphone*:

Tabel 1.1

Market Share *Smartphone* Global Quartal 1 2024:

Vendor	Q1 2024 <i>Shipment</i> (juta)	Q1 2024 <i>Market Share</i>	<i>Annual Growth</i>
Samsung	60	20%	-1%
Apple	48,7	16%	-16%
Xiaomi	40,7	14%	33%
Transsion	28,6	10%	86%
Oppo	25	8%	-6%
Others	93,3	31%	18%
Total	296,2	100%	

Sumber: Canalys 2024

Merujuk pada data yang disajikan pada Tabel 1.1 memaparkan Samsung menguasai *market share* dengan 20%. Menyita perhatian adalah Apple, walaupun Apple menguasai pangsa pasar 16% namun pertumbuhan per tahunnya -16% (*minus*). Apple dikenal memiliki loyalis konsumen yang kuat, memiliki citra merek yang kuat namun data mengatakan terjadi penurunan. Data tersebut diperkuat ketika Apple resmi merilis laporan keuangan untuk kuartal I-2024. Data yang dipaparkan www.tekno.kompas.com (diakses pada 1 Mei 2024) menyebutkan laporan triwulan Apple tersebut, Apple memiliki pendapatan 45,9 miliar *dollar* AS. Jumlah tersebut turun 10% apabila dibandingkan dengan periode yang sama tahun dengan periode yang sama. Hal merupakan pukulan telak bagi Apple yang mana mengalami penurunan penjualan begitu drastis. Data ini menunjukkan bahwa persaingan di bidang teknologi dan komunikasi begitu ketat termasuk persaingan dalam bisnis penjualan *smartphone*. Perusahaan sebesar dan sekelas Apple secara data terdampak begitu signifikan.

Tabel 1.2

Market Data Penjualan *Smartphone* Apple 2020-2023:

No.	Tahun	Penjualan	
		Jumlah	Growth %
1.	2020	217.000.000 unit	-
2.	2021	238.000.000 unit	9,7%
3.	2022	224.000.000 unit	- 14%
4.	2023	219.000.000 unit	- 2,5%

Sumber: diolah dari databoks.katadata.co.id dan goodstats.id

Merujuk pada data tiga tahun terakhir data pada Tabel 1.2 memaparkan penjualan *smartphone* Apple mengalami fluktuasi dalam tren penurunan dimana pada tahun 2022 turun 14% dan tahun 2023 turun 2,5%. Secara keseluruhan, meskipun penjualan *smartphone* Apple mengalami penurunan di beberapa tahun namun penjualan iPhone sempat menguat di akhir tahun 2023, ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang positif setelah beberapa tahun mengalami tantangan, namun *smartphone* Apple ini harus menghadapi kenyataan ketika awal 2024 penjualan mereka merosot.

Pasar *smartphone* di Indonesia juga hampir mirip dengan kondisi yang terjadi secara global. Pasar *smartphone* di Indonesia yang diminati saat ini adalah sistem operasi Android dan iOS. Lima kota di Indonesia dengan penjualan *smartphone* paling laris yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali dan Makassar (www.bali.bisnis.com, diakses pada 1 Mei 2024). Realita dimana kota besar biasanya berbanding lurus dengan pendapatan, gaya hidup, tingkat ekonomi atau bisa dibilang mengikuti gaya masyarakat yang konsumtif. Bali secara konsisten dalam empat tahun terakhir masuk dalam lima besar penjualan ponsel pintar atau

smartphone secara nasional (Angnieszca, 2024). Pandemi sempat membuat ekonomi Bali terpuruk, Bali tetap menjadi salah satu daerah dengan penjualan *smartphone* terbesar.

Bali prospektif bagi perusahaan *smartphone* karena memiliki indeks ekonomi tinggi. Pernyataan ini diperkuat dari data BPS, pada tahun 2023 pertumbuhan ekonomi nasional 5,05%, kemudian pada Triwulan I 2024 mencapai 5,11%. Bali menjadi salah satu yang trennya sangat positif. Pertumbuhan Ekonomi Bali Triwulan I 2024 mencapai 5,98%, melampaui pertumbuhan ekonomi nasional yang sebesar 5,11%. Semakin tinggi indeks ekonomi maka semakin banyak perputaran uang di sana. Fakta ini mendukung gaya hidup yang lebih modern dan konsumtif termasuk dalam hal pembelian *smartphone*.

Smartphone yang beredar di Bali saat ini bervariasi, mulai dari segmen *entry*, *medium* hingga *flagship*. Merek Xiaomi, Oppo, Redmi, Transsion, Samsung hingga iPhone. Konsumen diberi banyak pilihan dalam memilih kebutuhan *smartphone* mereka. Dari berbagai banyak merek *smartphone* tersebut tentunya yang menjadi salah satu favorit pilihan konsumen adalah merek iPhone. Pengguna iPhone di Bali cukup masif mulai dari pelajar hingga pekerja profesional, iPhone dikenal memiliki *fanbase* yang kuat yang memiliki militansi dalam ekosistem produk dari Apple. Berbicara gaya hidup tidak semua merek-merek tersebut memiliki citra yang mewah, ada yang memang terkenal dengan spesifikasi tinggi namun terjangkau. Berbeda dengan iPhone yang terkenal dengan harga sangat mahal namun dengan kualitas produk yang terbaik. IPhone bukan hanya sekedar *smartphone* namun juga menjadi citra gaya hidup.

Persaingan *smartphone* di Bali begitu kompetitif, meskipun iPhone memiliki pengguna yang banyak di Bali tetapi iPhone menjadi *smartphone* yang terdampak dari kompetisi bisnis ini. Persaingan kompetitif ini membuat Apple harus berfikir keras meramu strategi *marketing* sehingga mendapat atensi dari konsumen. Persaingan ini semakin kompetitif ketika produk-produk pesaing mengeluarkan berbagai inovasi dan promosi yang masif, terutama pesaing utama dari iPhone yaitu Samsung. Samsung membuat seri *flagship* dengan teknologi *fold* dan *flip*. Hal ini perlu diwaspadai lagi ketika Samsung mengadopsi teknologi *artificial intelligence* (AI) alias kecerdasan buatan untuk *smartphone* mereka di segmen *flagship*. Potensi konsumen Apple untuk berpindah ke merek lain akan semakin lebih besar.

Sebagai respons untuk mendapatkan data yang lebih faktual di lapangan, penulis melakukan riset sebagai observasi awal di wilayah Denpasar untuk mendukung penelitian ini. Peneliti memilih membatasi jangkauan penelitian di Kota Denpasar. Mengacu pada data dari www.wikipedia.com, Denpasar adalah ibu kota dan sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari provinsi Bali, Indonesia. Denpasar memiliki karakteristik masyarakat yang lebih heterogen dimana terdapat Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kota, kampus, sekolah, tempat wisata, kawasan perdagangan, kawasan perbelanjaan dan Perusahaan. Dari data tersebut peneliti optimis dalam mendapatkan responden yang lebih variatif mewakili dari berbagai latar belakang. Pelaksanaan riset kecil ini penulis memilih menggali data terhadap *retailer smartphone* dan konsumen pengguna *smartphone* iPhone di Kota Denpasar.

Good Ponsel (salah satu *retailer smartphone* besar di Bali) memberikan informasi bahwa sebenarnya penjualan iPhone saat mengeluarkan generasi iPhone 15 tidak turun melainkan pembeli lebih memilih generasi membeli iPhone 13 dan iPhone 14 meskipun bekas atau versi lebih lama tetapi secara desain dan fitur yang ditawarkan tidak terlampau berbeda. Permintaan iPhone tetap tinggi tetapi lebih ke varian bekasnya yang bergaransi resmi. Erafone Bali memberikan keterangan bahwa penjualan di segmen *flagship* di Erafone Bali masih di kuasai oleh Apple dan Samsung, pada periode 2024 memang peminat Apple tidak seperti yang diharapkan. Salah satu faktor penyebabnya karena pada saat itu Samsung mengeluarkan produk yang lebih variatif dengan teknologi terbarunya, selain itu Samsung mengeluarkan promo besar-besaran dengan paket *bundling* dan tukar tambah dengan bonus yang nilainya cukup tinggi. Konsumen diberi pilihan yang lebih variatif dan berkualitas sehingga itu memungkinkan konsumen untuk berpindah pilihan.

Merujuk pada pernyataan di atas, memang desain produk iPhone generasi 12 hingga 15 cenderung minim inovasi. iPhone terkesan terlalu mengandalkan desain kamera “*boba tiga*” yang dipertahankan dari tahun ke tahun. Ini mungkin yang mendorong konsumen untuk lebih bertahan dengan iPhone yang seri lama karena sekilas ketika orang membeli iPhone seri lama dan membeli iPhone seri baru hampir produk tersebut susah dibedakan. Berbeda dengan produk dari Samsung yang cenderung lebih berani dalam inovasi desain produk. Samsung mengeluarkan desain produk dengan berbagai variasi yang lebih menarik contohnya Galaxy S dengan *stylus*, Samsung *fold* dan Samsung *flip*.

Pengguna iPhone di Kota Denpasar dari berbagai kalangan mulai pelajar hingga pekerja profesional. Hal ini juga diperkuat dengan komunitas jual beli iPhone di Kota Denpasar yang mencapai 69.000 anggota. Menunjang data dukung observasi, peneliti selain menggali data ke *retailer smartphone* peneliti juga menggali data kepada konsumen pengguna iPhone dalam satu tahun terakhir secara acak yang berada di Kota Denpasar, Bali. Data ini sebagai penguat kondisi faktual yang terjadi di Kota Denpasar terkait pengguna iPhone.

Tabel 1.3

Data Primer: Hasil Observasi Awal Pengguna iPhone

No.	Kategori	Setuju		Tidak Setuju		Total
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1.	Gaya Hidup	12	80%	3	20%	100%
2.	Kualitas Produk	15	100%	0	100%	100%
3.	Desain Produk	9	60%	6	40%	100%

Sumber: Diolah dari data primer (2024)

Berdasarkan hasil observasi awal dengan total 15 responden pertama yang penulis dapatkan secara *random* atau acak dari beberapa tempat yang ada di Kota Denpasar, 100% seluruh responden mengakui bahwa iPhone memiliki kualitas produk yang baik dimata penggunanya. Observasi iPhone mencitrakan gaya hidup ini diukur dengan menilai persepsi pengguna iPhone ketika menggunakan iPhone dan hasilnya 80% setuju iPhone bukan hanya sekedar *smartphone* namun juga mencitrakan gaya hidup penggunanya. Seperti kita ketahui persepsi masyarakat tentang produk iPhone yang begitu tinggi, hal inilah yang mendorong konsumen dalam membeli produk iPhone untuk menunjang gaya hidup atau dalam teori black box konsumen disebut pengaruh faktor sosial. *Smartphone* iPhone memiliki desain produk yang baik, hasil dari responden 60% sepakat bahwa iPhone memiliki desain

produk yang baik namun juga 40% tidak sepakat. Produk pesaing yang mengeluarkan produk desain yang lebih inovatif mungkin menjadi alasan beberapa responden tidak sepakat.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya telah menginvestigasi hubungan antara kualitas produk, desain produk, gaya hidup dan keputusan pembelian dengan temuan yang beragam. Pada penelitian pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya (Aurelia & Wriyakusuma, 2022) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. Penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Undip Semarang (Hamidy & Hadi, 2023) juga memperkuat bahwa kualitas produk mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk iPhone. Namun tidak dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhanah & Marzuqi (2021) menjelaskan bahwa kualitas tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Sari *et al.*, (2021), desain produk sangat memengaruhi pilihan pembelian komunitas pengguna iPhone di Indonesia, menurut penelitian berjudul Relevansi Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Merek iPhone di Indonesia. Desain produk sangat memengaruhi pilihan pembelian barang iPhone, menurut analisis penelitian, yang sejalan dengan temuan studi tentang dampak desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone 11 (Putri & Sisilia, 2021). Di sisi lain, penelitian Haris (2024) menyatakan bahwa desain produk tidak memengaruhi

pilihan pembelian konsumen. Menurut penelitian ini, desain produk tidak memengaruhi pilihan akhir pembeli, meskipun menarik perhatian mereka. Saat melakukan pembelian, desain produk akan dievaluasi.

Maney dan Mathews (2021) dalam artikel “*a study of the impact of lifestyle on consumer purchase decision of young indians*” menemukan bahwa cara hidup seseorang secara signifikan memengaruhi pilihan belanja mereka menjadi lebih baik. Jadi, barang yang dibeli orang akan bergantung pada cara hidup mereka. Hal ini sesuai dengan temuan Yudha dan Yulianthini (2022) yang meneliti hubungan antara gaya hidup dengan pembelian produk iPhone di Singaraja, Bali. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa gaya hidup masyarakat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk iPhone di Singaraja. Namun pada penelitian Miftahudin *et al.*, (2024) yang dilakukan kepada mahasiswa menghasilkan kesimpulan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Peran gaya hidup berdasarkan penelitian-penelitian di atas menarik untuk dikaji lebih lanjut untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Data yang didapatkan oleh penulis tentang penjualan *smartphone* menunjukkan persaingan yang kompetitif, salah satu yang terdampak adalah iPhone, dimana menunjukkan penjualan dalam tren penurunan khususnya di Kota Denpasar. Alasan yang didapatkan oleh penulis di antaranya minimnya inovasi desain produk, produk pesaing melakukan inovasi produk dan promosi yang lebih berani. Jawaban observasi awal terkait keputusan pembelian memperdalam data penelitian, data responden dalam observasi awal mengatakan produk iPhone

memiliki kualitas produk yang baik, desain produk yang baik dan terkonfirmasi iPhone juga menunjang gaya hidup, namun data yang disajikan baik primer atau sekunder menunjukkan penjualan iPhone sedang fluktuasi menurun khususnya yang terjadi di Kota Denpasar, Bali. Hal tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Permasalahan terkait turunnya penjualan iPhone di Kota Denpasar, Bali menjadi sebuah permasalahan dengan membandingkan kelebihan serta kekurangan dari iPhone itu sendiri. Dalam beberapa penelitian sebelumnya yang sudah diuraikan pada paragraf sebelumnya juga masih terdapat inkonsistensi kesimpulan penelitian, faktor kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian namun ada juga kesimpulan faktor kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor desain produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut karena kesimpulannya penelitian terdahulu yang hasilnya tidak konsisten. Penelitian terdahulu terkait gaya hidup terhadap keputusan pembelian juga masih terdapat inkonsistensi kesimpulan, faktor gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian namun ada juga yang masih tidak mempengaruhi. Fenomena empiris di lapangan dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menjadi landasan kuat peneliti untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.

Melalui uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Peran Gaya Hidup Memediasi Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Denpasar.** Penelitian ini diharapkan semakin melengkapi penelitian terdahulu yang membahas tentang keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan

sebagai kajian dan rujukan terkait dengan strategi *marketing* yang diterapkan terkait memperkuat alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan bisnis *smartphone* saat ini semakin ketat, data menyajikan penjualan *smartphone* yang begitu kompetitif, baik itu secara global maupun nasional. Setiap vendor *smartphone* semakin mematangkan strategi pemasarannya untuk mengekspansi penjualan yang lebih luas. iPhone adalah salah satu *smartphone* yang terkena dampak dari ketatnya persaingan bisnis *smartphone*. Data menunjukkan *smartphone* iPhone penurunan penjualan secara fluktuatif sejak tahun 2020. Data Canals 2024 memaparkan iPhone mengalami penurunan penjualan bahkan dengan *annual growth* di angka -16% (*minus*). Hal ini diperkuat ketika Apple merilis laporan keuangan kuartal-1 2024 yang mana turun 10%.

Khususnya di Kota Denpasar terjadi penurunan penjualan produk iPhone. Merujuk pada observasi awal disebabkan minimnya inovasi desain produk, produk pesaing melakukan inovasi produk dan promosi yang lebih berani. Di sisi lain jawaban dari 15 responden pengguna iPhone di Kota Denpasar mengatakan produk iPhone memiliki kualitas produk yang baik, desain produk yang baik dan terkonfirmasi iPhone juga menunjang gaya hidup, namun data penjualan menunjukkan penurunan penjualan. Secara teoritis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian itu sudah bagus melekat pada produknya, namun data yang disajikan baik primer atau sekunder menunjukkan penjualan iPhone sedang fluktuasi menurun khususnya yang terjadi di Kota Denpasar, Bali.

Fenomena yang terjadi antara teoritis dan data yang didapatkan menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan kajian-kajian yang relevan.

Beberapa penelitian sebelumnya juga masih terdapat inkonsistensi kesimpulan penelitian, faktor kualitas produk, desain produk dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun ada juga yang masih tidak mempengaruhi. Memperhatikan inkonsistensi penelitian tersebut, maka diperlukan kajian lebih lanjut untuk memperdalam data terkait keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian dengan judul peran gaya hidup memediasi kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Denpasar ini hanya berfokus meneliti tiga variabel yang diduga memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, desain produk dan gaya hidup. Subjek penelitian ini adalah para pengguna *smartphone* iPhone dalam satu tahun terakhir di Kota Denpasar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut maka penulis mengajukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen produk iPhone di Kota Denpasar?

- (2) Apakah desain produk berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen produk iPhone di Kota Denpasar?
- (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar?
- (4) Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar?
- (5) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar?
- (6) Apakah kualitas produk yang di mediasi gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar?
- (7) Apakah desain produk yang di mediasi gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi, dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- (1) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup konsumen produk iPhone di Kota Denpasar.
- (2) Menguji pengaruh desain produk terhadap gaya hidup konsumen produk iPhone di Kota Denpasar.
- (3) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.

- (4) Menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.
- (5) Menguji pengaruh gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.
- (6) Menguji pengaruh kualitas produk yang di mediasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.
- (7) Menguji pengaruh desain produk yang di mediasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Denpasar.

1.6 Manfaat Penelitian

(1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Khasanah ilmiah di bidang *marketing* khususnya terkait keputusan pembelian suatu produk.

(2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, ide atau gagasan sekaligus digunakan sebagai referensi atau rujukan kepada para pihak atau pelaku usaha supaya mampu mempelajari dan mempertajam dalam perilaku konsumen ketika membuat keputusan pembelian suatu produk.

1.7 Asumsi Penelitian

Seperti yang dikemukakan Winarko Surakhman sebagaimana dikutip Suharsimi Arikunto (2013), peneliti menggunakan kebenaran keyakinan yang dipegang sebelumnya sebagai landasan penelitiannya. Asumsi ini bersifat sementara dan akan diperiksa selama penelitian berlangsung untuk menentukan kebenarannya. Asumsi dalam penelitian dapat berupa tebakan atau ide awal hingga estimasi atau asumsi yang lebih umum.

Berdasarkan apa yang disampaikan di latar belakang dan merujuk pada penelitian yang relevan sebelumnya, penulis membuat asumsi penelitian bahwa kualitas produk, desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Denpasar. Faktor gaya hidup mampu memoderasi secara positif terhadap kualitas produk, desain produk dalam keputusan pembelian iPhone di Kota Denpasar.

1.8 Rencana Publikasi

Guna pemenuhan syarat akademik program magister manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha, Peneliti berencana dari hasil penelitian ini diwujudkan dalam artikel ilmiah, ditujukan untuk diterbitkan dalam jurnal terakreditasi SINTA 3 yakni Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/index> .