

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Era globalisasi saat ini tentunya teknologi sudah tidak asing lagi bagi manusia. Salah satu teknologi yang penting bagi era globalisasi yaitu *handphone* atau *smartphone*. Saat ini, *smartphone* lebih diminati oleh berbagai kalangan karena *smartphone* menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam pengaktifan, kecanggihan, penggunaan dan juga mobilitas untuk bertelekomunikasi. Oleh karena itu, banyak perusahaan *smartphone* yang bersaing untuk memproduksi *smartphone* dengan berbagai jenis merek, kualitas, harga, fitur – fitur yang menarik dan tentunya canggih seperti kamera dengan kualitas yang bagus dan jernih serta bisa mengabadikan objek yang jaraknya cukup jauh, memiliki memori dan ram yang besar, desain yang menarik dan ukuran yang praktis jika dibawa bepergian. Masyarakat bisa berkomunikasi dengan siapapun dengan mudah tanpa adanya batasan waktu dan jarak kapasitas. Selain itu, saat ini *smartphone* tidak hanya dipandang sebagai media komunikasi saja, tetapi sebagai penunjang pembelajaran, mencari informasi, sebagai media hiburan serta bisa mempengaruhi gaya hidup seseorang. Sebuah lembaga riset menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke 5 dalam penggunaan *smartphone* terbesar di dunia. Pengguna *smartphone* di Indonesia sangat tinggi, dengan jumlah populasi yang besar dan

daya beli masyarakat yang semakin meningkat, maka menarik banyak pesaing untuk memasuki pasar Indonesia.

Wood (2019) menjelaskan bahwa *smartphone* adalah *handphone* cerdas yang memiliki kelebihan dibanding alat telekomunikasi lainnya. Kelebihannya terlihat dari proses pembuatannya dan proses penggunaannya. Sedangkan menurut Williams dan Sawyer (2020) definisi *smartphone* adalah telepon selular yang memakai beberapa layanan seperti layar, mikroprosesor, memori, dan modem bawaan. Dengan begitu, *smartphone* memiliki fitur yang lebih lengkap dibanding *handphone* biasa. Dalam beberapa tahun kebelakang, *smartphone* telah menunjukkan suatu kebiasaan yang mana kebiasaan itu adalah perusahaan menawarkan banyak produk dalam jangka waktu yang sempit dan menawarkan perkembangan yang berbeda dengan produk sebelumnya.. Perusahaan *smartphone* saat ini dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mobilitas yang tinggi sehingga perusahaan berusaha memenuhinya dengan memproduksi berbagai macam *smartphone* yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka sendiri.

Perusahaan *smartphone* ada berbagai macam, salah satunya yang terkenal yaitu perusahaan Apple. Apple Inc yang sebelumnya bernama Apple Computer, Inc adalah sebuah perusahaan multinasional yang berasal dari Amerika dan perusahaan teknologi yang berkantor pusat di Cupertino, California, di Silicon Valley. Perusahaan ini mendesain, mengembangkan, dan menjual perangkat elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan online. Perangkatnya meliputi iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, Vision Pro, dan Apple TV, sistem operasinya meliputi iOS, iPadOS, dan macOS serta aplikasi dan layanan

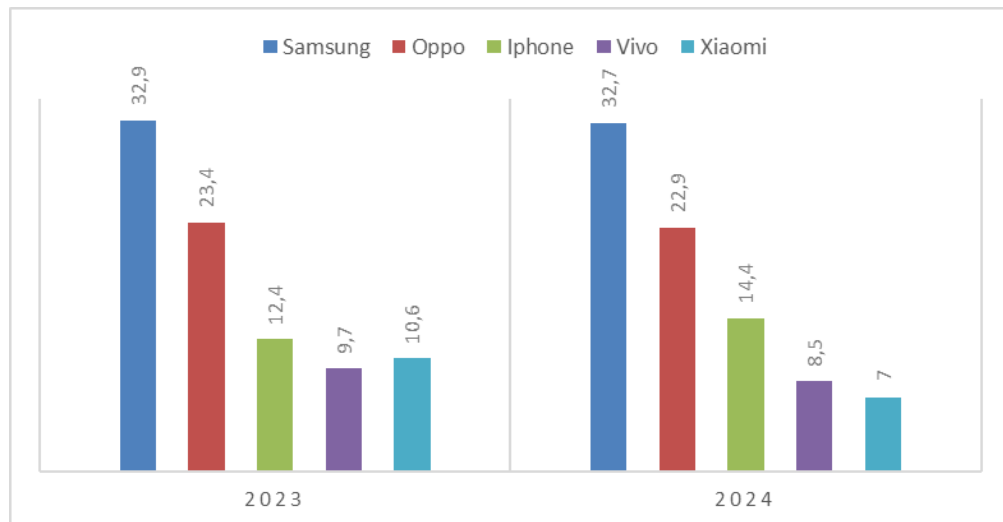
perangkat lunaknya meliputi iTunes, iCloud, Apple Music, dan Apple TV+. iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama iPhone OS sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. iPhone pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007 dan sampai sekarang masih mengeluarkan produk terbarunya setiap tahun. iPhone merupakan *smartphone* yang banyak dipakai oleh masyarakat dunia khususnya di Indonesia. iPhone selalu mengikuti perkembangan *trend handphone* dan gaya hidup konsumennya, masyarakat Indonesia beranggapan bahwa memiliki *smartphone* iPhone merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki brand yang terkenal di kalangan menengah ke atas terutama anak muda. Saat ini kualitas kamera menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih merek *handphone* karena masyarakat terutama anak-anak muda sangat suka mengambil foto dan video, *selfie* dan mengabadikan moment moment penting.

Perusahaan Apple baru saja meluncurkan seri iPhone terbaru yaitu iPhone 16 pada bulan September 2024. Masyarakat seluruh dunia sangat antusias dengan peluncuran seri terbaru dari iPhone termasuk masyarakat Indonesia. Ponsel itu pun sudah tersedia di banyak negara, namun belum bisa dijual di Indonesia karena terhambat aturan pemenuhan Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN). Pemerintah Indonesia menetapkan persyaratan TKDN minimal 40% untuk produk elektronik yang dijual di dalam negeri. Tujuannya adalah untuk mendorong pertumbuhan industri dalam negeri dan mengurangi ketergantungan pada produk impor. Apple hingga saat belum memenuhi persyaratan TKDN tersebut untuk iPhone 16. Hal ini menyebabkan iPhone 16 yang masuk ke Indonesia secara resmi

belum dapat dijual secara bebas. Meskipun Apple telah berusaha beradaptasi dengan kebijakan tersebut, proses sertifikasi dan perizinan untuk produk yang tidak memenuhi persyaratan TKDN menyebabkan penundaan atau larangan impor untuk beberapa model iPhone terbaru. Masalah ini membuat iPhone 16 tidak bisa secara resmi dijual atau didistribusikan melalui saluran resmi di Indonesia. Dengan tidak adanya penjualan resmi, para peminat iPhone 16 yang ingin memilikinya mungkin harus mencari perangkat ini di luar negeri. Kebijakan ini mempengaruhi beberapa merek global, bukan hanya Apple yang harus menyesuaikan operasi mereka agar sesuai dengan peraturan Indonesia.

Keputusan pembelian menurut Basu Swasta, (2014) adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) menyatakan keputusan pembelian memiliki makna sebagai berikut, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Dalam keputusan pembelian, ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian iPhone didasarkan pada kebutuhan pengguna akan perangkat berkualitas tinggi yang mendukung aktivitas sehari-hari maupun gaya hidup. Dengan mempertimbangkan anggaran yang tersedia, konsumen dapat memilih model iPhone yang sesuai, mulai dari seri terbaru dengan teknologi mutakhir hingga model sebelumnya yang lebih terjangkau. Selain itu, faktor seperti integrasi dengan ekosistem Apple, fitur unggulan seperti kamera canggih dan keamanan

data, serta layanan purna jual yang baik menjadi alasan utama untuk memilih iPhone. Program pembelian, seperti cicilan atau tukar tambah, juga sering memengaruhi keputusan ini. Pada akhirnya, konsumen cenderung membeli iPhone dari toko resmi atau *reseller* terpercaya untuk memastikan keaslian produk dan mendapatkan pengalaman pengguna terbaik.

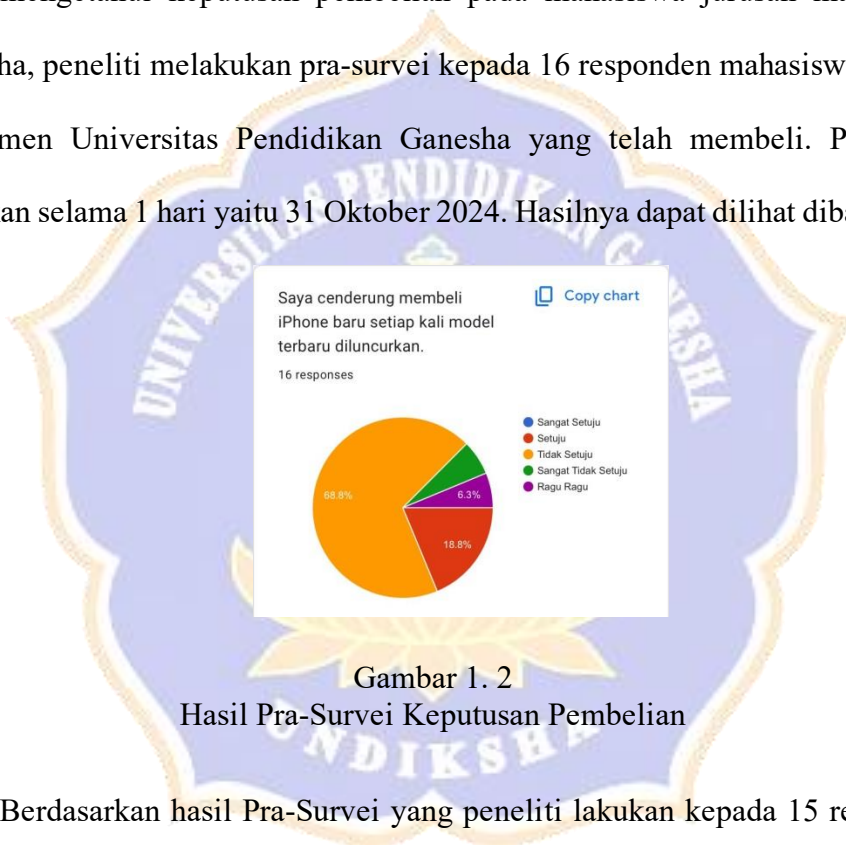


(Sumber; Top Brand Award)

Gambar 1. 1
Grafik Penjualan *Smartphone* Tahun 2023 – 2024

Berdasarkan data pangsa pasar *smartphone* pada Gambar 1.1, terjadi perubahan yang menarik antara tahun 2023 dan 2024. Samsung tetap mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar, meskipun pangsaanya sedikit menurun dari 32,90% menjadi 32,70%. Oppo sebagai pesaing utama, juga mengalami penurunan kecil dari 23,40% menjadi 22,90%. Di sisi lain, iPhone mencatat pertumbuhan signifikan, meningkat dari 12,40% menjadi 14,40%, menunjukkan daya tarik yang semakin besar, terutama pada segmen premium. Namun, Vivo dan Xiaomi mengalami penurunan pangsa pasar yang lebih tajam. Vivo turun dari 9,70% ke 8,50%, sementara Xiaomi menghadapi penurunan

terbesar, dari 10,60% ke 7,00%. Karena sebagian keputusan pembelian dari konsumen lebih sensitif terhadap harga yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, *brand* yang sudah terkenal dan tepercaya serta cenderung mencari ponsel dengan spesifikasi terbaik pada harga yang lebih terjangkau, area di mana Samsung dan Oppo menawarkan lebih banyak pilihan dibandingkan dengan iPhone. Sehingga keputusan pembelian iPhone menunjukkan masih dibawah Samsung dan Oppo. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan manajemen Undiksha, peneliti melakukan pra-survei kepada 16 responden mahasiswa jurusan manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang telah membeli. Pra-survei dilakukan selama 1 hari yaitu 31 Oktober 2024. Hasilnya dapat dilihat dibawah ini:

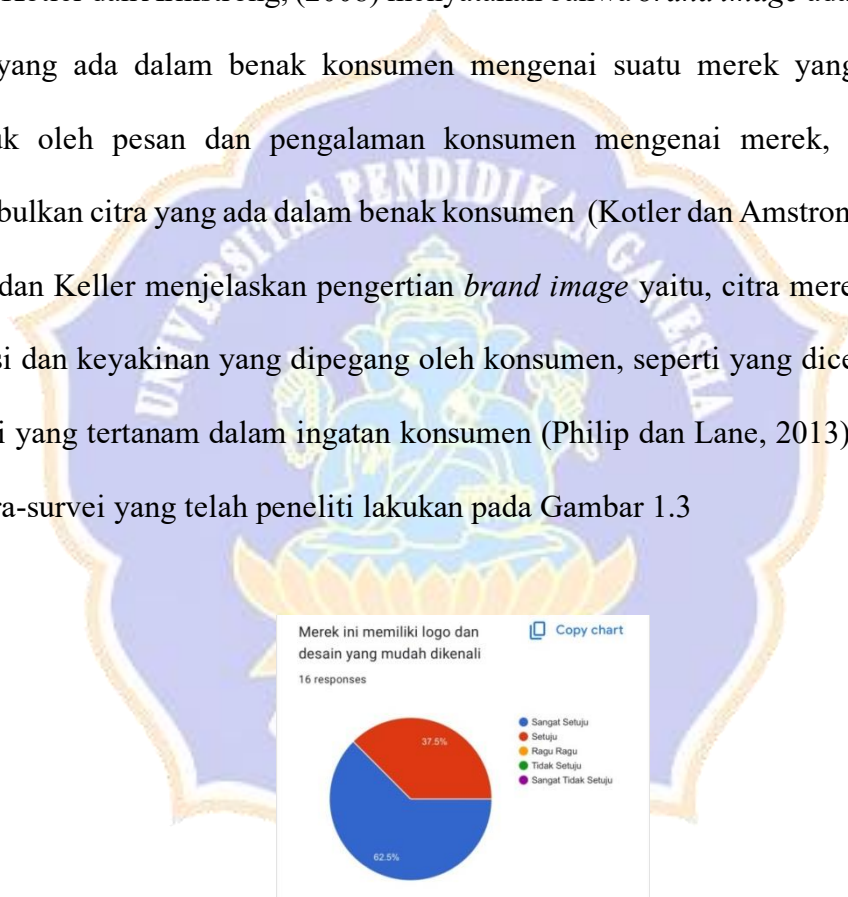


Gambar 1. 2
Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Pra-Survei yang peneliti lakukan kepada 15 responden mahasiswa jurusan manajemen Universitas Pendidikan Ganesha dapat disimpulkan bahwa sebanyak 81,4% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden cenderung membeli iPhone saat ada keluaran seri terbaru. Namun sebanyak 18,8% masih ada yang setuju membeli iPhone seri terbaru. Ini menyatakan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan diatas. Karena iPhone hanya berfokus pada segmen premium, sehingga tidak semua konsumen

dapat memutuskan pembelian iPhone dengan cepat ketika ada model terbaru. Meskipun iPhone memiliki *brand image* global yang terkenal, sebagian konsumen melihatnya lebih sebagai "gaya hidup" daripada kebutuhan, sehingga hanya dibeli oleh konsumen yang mengutamakan status sosial atau benar-benar membutuhkan keunggulannya. Sehingga beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone terjadi karena *brand image* dan gaya hidup.

Kotler dan Armstrong, (2008) menyatakan bahwa *brand image* adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler dan Keller menjelaskan pengertian *brand image* yaitu, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Philip dan Lane, 2013). Berikut hasil pra-survei yang telah peneliti lakukan pada Gambar 1.3



Gambar 1. 3
Hasil Pra-Survei *Brand Image*

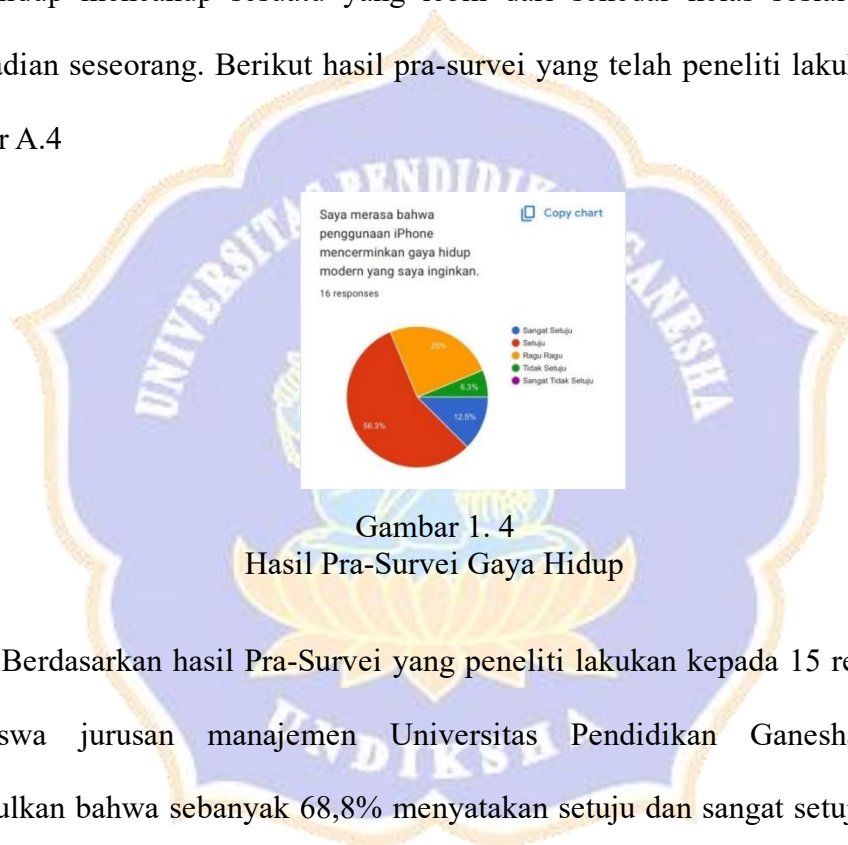
Berdasarkan hasil Pra-Survei yang peneliti lakukan kepada 15 responden mahasiswa jurusan manajemen Universitas Pendidikan Ganesha dapat disimpulkan bahwa 100% menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan

bahwa merek iPhone memiliki logo dan desain yang mudah dikenali. Ini menyatakan bahwa perusahaan Apple berhasil dalam membuat branding yang bagus dan menciptakan logo yang mudah diingat untuk masyarakat dan juga pengguna. Perusahaan Apple memiliki logo yang menjadi ciri khas perusahaan mereka dan tidak bisa diikuti oleh perusahaan *smartphone* lainnya. Meskipun iPhone memiliki *brand image* yang kuat akan tetapi iPhone belum menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari data sebelumnya pada gambar A.1 iPhone hanya menguasai pangsa pasar sebesar 14,4% di tahun 2024 ini, akan tetapi Samsung dan Oppo mencapai 20% keatas.

Hal ini menandakan bahwa seberapa bagus *brand image* yang dimiliki oleh iPhone tidak membuat keputusan konsumen dalam membeli iPhone tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Putra dan Abiyoga, 2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh (Lestari dan Azizah, 2023) menyatakan bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyana Fitria, (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya dan penelitian oleh (Mahiri, 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada

akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Sutisna dalam (Yunita dan Artanti, 2014) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) yang terdiri dari makanan, mode, rekreasi dan juga pendapat yang terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Berikut hasil pra-survei yang telah peneliti lakukan pada Gambar A.4



Gambar 1. 4
Hasil Pra-Survei Gaya Hidup

Berdasarkan hasil Pra-Survei yang peneliti lakukan kepada 15 responden mahasiswa jurusan manajemen Universitas Pendidikan Ganesha dapat disimpulkan bahwa sebanyak 68,8% menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa dengan menggunakan iPhone, pengguna merasa memiliki kehidupan yang lebih modern. Namun sebanyak 31,3% masih ada yang ragu-ragu dengan pernyataan tersebut. Ini menyatakan bahwa beberapa pengguna iPhone lebih mementingkan gengsi dibandingkan fungsi. iPhone sering dianggap sebagai simbol status karena citra mereknya yang premium dan *eksklusif*, sehingga konsumen yang memilikinya dianggap mencerminkan gaya hidup yang *modern*. Akan tetapi bagi

konsumen yang tidak peduli dengan gaya hidup ketika memiliki iPhone lebih mementingkan fungsi yang praktis. Dapat dilihat dari gambar A.1 mengenai hasil penjualan *smartphone* pada tahun 2023-2024 menunjukkan keputusan pembelian Samsung dan Oppo berhasil menjual sebanyak lebih dari 20% dari pangsa pasar, dibandingkan dengan keputusan pembelian iPhone hanya terjual sebanyak lebih dari 10% yang menandakan bahwa konsumen lebih mementingkan fungsi dari *smartphone* yang dimiliki daripada harus memenuhi gaya hidup konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Ungusari, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh (Rohman dan Pramesti, 2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian oleh A. Pratama et al., (2023) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh (Ruas dan Abdurrahman, 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan *research gap* yang diperoleh dari penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian di atas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha Singaraja.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

- 1) Keputusan pembelian iPhone masih menjadi peringkat ketiga penjualan *smartphone* pada tahun 2023 hingga 2024.
- 2) Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti, terdapat pengaruh yang menyebabkan keputusan pembelian iPhone karena *brand image* yang dimiliki dan gaya hidup dari konsumen.
- 3) Terdapat *research gap* atau kesenjangan penelitian yang terjadi dari hasil penelitian yang terdahulu berkaitan dengan penelitian ini.

1.3 Pembatasan Masalah

Setelah mengidentifikasi permasalahan tersebut, disadari bahwa keberlanjutan atau kesuksesan usaha melibatkan berbagai aspek dan faktor yang bersifat luas dan kompleks. Oleh karena itu, Peneliti mempersempit lingkup penelitian ini untuk hanya membahas "Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha Singaraja"

1.4 Rumusan Masalah

Setelah melakukan analisis identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, masalah yang akan diinvestigasi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja?

- 2) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja?
- 3) Apakah *brand image* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut :

- 1) Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- 2) Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- 3) Menguji pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kegunaan Teoritis

Dari segi teori, penelitian ini diantisipasi dapat memperluas pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya pada pentingnya membuat *brand image* yang baik di mata konsumen dan pentingnya memproduksi produk yang berkualitas baik demi kelangsungan sebuah bisnis kedepannya.

2) Kegunaan Praktis

Dalam segi penerapan, penelitian ini diantisipasi akan membantu para pembisnis baru yang masih tabu terkait ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam membangun *brand image* dan dalam memproduksi suatu produk.

