

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar global dipenuhi dengan berbagai jenis produk teknologi, terutama *smartphone*, di era modern saat ini. Ragam produk ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan. Penting bagi perusahaan untuk benar-benar memahami dan menanggapi kebutuhan konsumen. Mereka harus bisa menghasilkan produk yang sesuai dengan minat dan memenuhi keinginan konsumen agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang sangat ketat, Konsumen tidak hanya memperhitungkan fitur-fitur produk, tetapi juga memperhatikan perbedaan antara produk-produk tersebut (Farhan, Mansur, and Slamet 2023).

Smartphone telah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari konsumen, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan produk yang dibutuhkan. Selain memenuhi kebutuhan, penggunaan *smartphone* kini juga dipengaruhi oleh faktor gaya atau tren *fashion*, terutama di kalangan generasi muda. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang terus berkembang juga berdampak langsung maupun tidak langsung. (Wolff, Tumbuan, and Lintong 2021).

Dampaknya adalah munculnya berbagai perangkat komunikasi modern yang memfasilitasi interaksi sosial yang lebih cepat dan mudah berkat perkembangan yang didukung penuh oleh penggunaan internet. *Smartphone* atau telepon pintar adalah hasil langsung dari evolusi ini. *Smartphone* adalah

alat komunikasi modern yang sangat membantu bagi setiap individu karena kemudahan penggunaannya. Saat ini, perusahaan-perusahaan yang merancang *smartphone* terus berinovasi untuk mengembangkan produk mereka secara berkelanjutan. Banyak produsen *smartphone* telah berhasil menciptakan berbagai inovasi baru dalam waktu singkat, dengan menawarkan produk-produk yang menunjukkan perkembangan yang berbeda dari generasi sebelumnya Kangsadewa and Pratama (2023). Adanya dorongan dari gaya hidup mendorong konsumen untuk tetap terkini, sehingga perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk mengembangkan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Apple, sebagai pemimpin di pasar *smartphone* yang telah lama beroperasi, terus bertahan meskipun persaingan di industri teknologi semakin ketat (Zulfikar 2019).

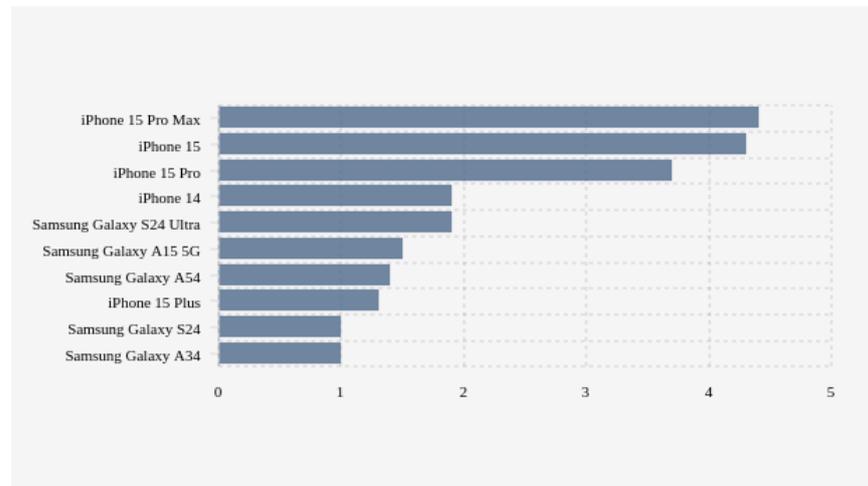


Sumber: www.apple.com

Gambar 1. 1 Smartphone Apple iPhone

iPhone merupakan rangkaian ponsel pintar yang dikembangkan dan dipasarkan oleh Apple Inc. Perangkat ini berjalan di atas sistem operasi iOS

milik Apple, yang sebelumnya dikenal sebagai "iPhone OS" hingga pertengahan tahun 2010, ketika iPad diluncurkan. iPhone pertama kali diperkenalkan ke publik pada 29 Juni 2007, Selain itu, Apple juga menawarkan layanan seperti iCloud untuk penyimpanan data online, Apple Music untuk streaming musik, dan Apple Pay untuk pembayaran nirsentuh. Dalam industri ponsel pintar, iPhone telah menjadi salah satu pemimpin pasar yang dominan. Produk iPhone terus ditingkatkan dan diperbarui, termasuk peningkatan pada kamera, kinerja, kecerdasan buatan, dan fitur lainnya. Apple juga terus meningkatkan keamanan dan privasi pengguna dengan fitur seperti *Face ID* dan enkripsi data perangkat. (F. A. Putra 2019). iPhone merupakan salah satu ponsel yang paling diminati di Indonesia, dengan penggunaannya yang selalu mengikuti tren dan gaya hidup konsumennya, terutama di kalangan masyarakat menengah ke atas. Hal ini disebabkan oleh platform aplikasi dan sistem operasi iOS yang unik, membedakannya dari merek *smartphone* lainnya, sehingga meningkatkan persepsi bahwa iPhone lebih dikenal dan cocok dengan kebutuhan serta gaya hidup penggunanya. Teknologi layar sentuh *multitouch* yang pertama kali diperkenalkan pada iPhone, menjadikannya pionir dalam inovasi, memberikan kesan bahwa iPhone adalah *smartphone* yang lebih superior dan modern, sehingga pengguna iPhone terlihat lebih stylish dan up-to-date. Selain memiliki fitur-fitur canggih dan modern, *smartphone* iPhone juga menawarkan kombinasi perangkat keras dan lunak yang unik, berbeda dengan produk *smartphone* lain yang menggunakan sistem operasi buatan Google (Prasetio, Basalamah, and Wahono 2023).



Sumber: databok.katadata.co.id

Gambar 1. 2 10 smartphone terlaris global awal 2024

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa pada tahun 2024, Indonesia memiliki 10 *smartphone* terlaris, yaitu Samsung Galaxy A34, Samsung Galaxy S24, iPhone 15 Plus, Samsung Galaxy A54, Samsung Galaxy A15 5G, Samsung Galaxy S24 Ultra, iPhone 14, iPhone 15 Pro, iPhone 15, dan iPhone 15 Pro Max. iPhone tetap berhasil mempertahankan posisinya sebagai *smartphone* terlaris di tingkat global. Apple, melalui lini produk iPhone-nya, terus mendominasi pasar dunia, mengalahkan berbagai pesaing dari merek lain. Keberhasilan iPhone dalam menguasai pasar global menunjukkan bahwa perpaduan antara inovasi, ekosistem yang solid, dan loyalitas pelanggan dapat menciptakan kesuksesan jangka panjang. Meskipun persaingan dalam industri *smartphone* sangat ketat, iPhone tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di seluruh dunia pada awal 2024 (Krypton 2020).

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, produk yang melalui beberapa pertimbangan dan didasarkan pada faktor kualitas, harga lokasi, iklan,

kenyamanan dan juga layanan (Sugiharto dan Riyanti, 2022). Menurut (Wolff, Tumbuan, and Lintong 2021) Keputusan pembelian sangat krusial karena menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran produk adalah pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Memahami konsumen secara mendalam memungkinkan pemasar untuk memengaruhi proses keputusan pembelian mereka, sehingga konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan terus berinovasi sesuai dengan tren pasar saat ini. (Riyanti 2022)Keputusan pembelian juga terpengaruh oleh aspek personal seperti gaya hidup. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu *Lifestyle* dan *Brand Image*.

Menurut Agustina (2020) Perkembangan yang sejalan dengan globalisasi ekonomi dan perubahan dalam kapitalisme konsumsi mempengaruhi gaya hidup saat ini. Fenomena ini ditandai oleh meningkatnya penetrasi produk luar negeri ke dalam pasar domestik. Media-media yang mempromosikan gaya hidup mewah secara tidak langsung mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan ini. Sedangkan menurut Jannah, Nurfarida (2023) Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka, yang mencerminkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya secara menyeluruh. Selain

Lifestyle, faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*.

Menurut (Wijayanti and Prasetya n.d.) Citra merek adalah pandangan, kesan, atau keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen dan tetap teringat ketika mereka melihat, mendengar, atau merasakan produk tersebut. Ini merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap merek di pasar. Alkemega and Ramadhan (2023) Persepsi konsumen terhadap citra merek secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra merek suatu produk, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut daripada produk pesaing. Citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi yang baik di mata konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian I M. R. P. Ari Yudha (2022) dengan judul “Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di kota Singaraja” membuktikan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kota singaraja. Selanjutnya, menurut dari hasil penelitian Wolff, Tumbuan, and Lintong (2021) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna” membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Sedangkan menurut hasil penelitian Kangsadewa and Pratama (2023) dengan judul “pengaruh *lifestyle* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa di universitas AMIKOM Purwokerto” menunjukkan *lifestyle* secara parsial negatif karena t-hitung yang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Selanjutnya hasil penelitian dari Iskuntianti et al. (2020) dengan judul “pengaruh citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang seberapa pengaruhnya *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk iPhone. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Apple iPhone (Studi Konsumen Produk iPhone Dikalangan Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks penelitian tentang Keputusan Pembelian produk smartphone Apple iPhone di kalangan mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang, faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian adalah *Life Style* dan *Brand Image*. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone?

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini guna mengevaluasi dampak *Life Style* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Apple iPhone (Studi Konsumen Produk iPhone di Kalangan Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang). Secara lebih khusus, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Harapan, penelitian ini akan memberikan kontribusi pengetahuan yang berharga bagi para akademisi serta masyarakat, terutama yang tertarik dalam konteks keputusan pembelian. Secara jangka panjang, diharapkan hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman dalam bidang pemasaran dan menjadi dasar teoretis yang bermanfaat dalam dunia nyata, memberikan bekal yang berharga bagi para mahasiswa selama masa perkuliahan dan setelahnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini akan memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat dalam pengembangan dan evaluasi strategi pemasaran produk

dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi penelitian-penelitian mendatang yang terkait dengan manajemen pemasaran.