

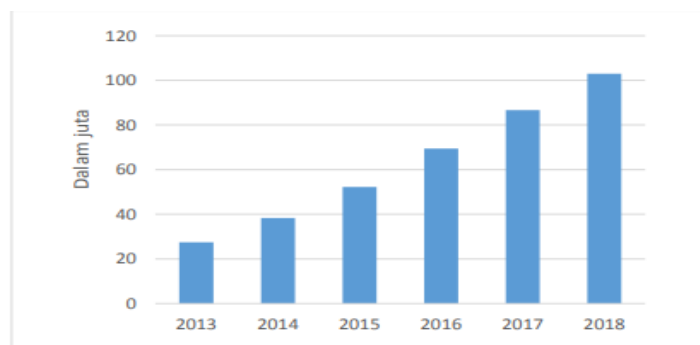
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Dengan adanya kemajuan Globalisasi telah menunjukkan dampak yang besar bagi perkembangan di bidang Teknologi Informasi dan kegiatan sehari-hari. Seiring waktu, maka inovasi Teknologi terus mengalami kemajuan. Persaingan semakin ketat karena kemudahan dalam mendapatkan suatu informasi produk bagi pelanggan, sehingga masyarakat selektif dalam memilih produk. Tidak dipungkiri, manusia di era ini membutuhkan alat penunjang interaksi yang dapat memberikan kemudahan tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Dengan kehadiran *smartphone*, gaya hidup masyarakat sekarang sudah mulai berubah, kita menjadi terbiasa dan selalu membutuhkan ponsel pintar atau *Handphone Smartphone* dan sulit apabila tidak memegang *handphone* karena banyak kebutuhan yang mampu ditawarkan hanya melalui sebuah ponsel pintar (Abednego Pasaribu Habeahan, 2019).

Dilihat dari Kebutuhan konsumen akan ponsel pintar tersebut, Ericksson (2013) menyatakan bahwa pasar *smartphone* diprediksi akan meningkat secara drastis dengan pertumbuhannya yang hampir lima kali lipat dari tahun 2013 hingga 2019. Sejalan dengan hasil survey tersebut, Indonesia pada tahun 2013 menjadi salah satu negara dengan pengguna *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan pasar setiap tahun sebesar 68 persen (Sumadiyo and Fauziah, 2018). Pengguna *smartphone* semakin meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun. Dari banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia yang telah dijelaskan dari survey diatas, maka dapat dilihat jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018 pada gambar berikut ini :



Sumber : Lembaga Riset Digital Marketing, Emarketer (2019)

Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Pada data di atas menjelaskan bahwa terdapat peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia, diperkirakan tahun 2019 Indonesia menjadi peringkat empat dalam pengguna aktif *smartphone* dengan total pengguna mencapai 100 juta orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa *smartphone* sudah hampir menjadi kebutuhan utama dan sulit dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat Indonesia.

Karena Meningkatnya jumlah permintaan terhadap *smartphone*, Saat ini banyak perusahaan berusaha memberikan penawaran dan layanan terbaik untuk meningkatkan penjualan dan Memenuhi Kebutuhan Konsumen, akan tetapi karena adanya kesamaan nilai produk yang yang ditawarkan membuat bagaimana suatu merek itu bisa memberikan kesan dan memiliki karakter serta keunikan sehingga perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk citra merek. (Fathoni, 2018) Salah satu perusahaan yang menyajikan penawaran untuk produk *smartphone* ialah Apple dengan produknya yaitu iPhone.

Ponsel cerdas Apple iOS ialah sistem operasi seluler yang dibuat. dan dikembangkan oleh Apple Inc. Sistem operasi ini pertama kali dirilis pada tahun 2007 untuk iPhone dan iPod Touch, dan dikembangkan untuk mendukung instrumen Apple lainnya seperti iPad dan berguna bagi pemasar dalam menarik konsumen untuk membeli Apple iOS. Berbeda dengan *Windows Phone* (Windows CE) *Microsoft* dan *Android Google*, Apple tidak melisensikan *smartphone* Apple iOS untuk dipasang di perangkat keras non-Apple (Amron, 2018).

Dari banyaknya perusahaan *smartphone* yang bersaing dengan berbagai system operasi seluler dan mencoba memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut ini data penjualan berbagai merek *smartphone* pada akhir tahun 2018 dan 2019 :

Tabel 1. Data Penjualan Smartphone Q4 2019

Worldwide smartphone shipments and annual growth  
Canalys Smartphone Market Pulse: Q4 2019

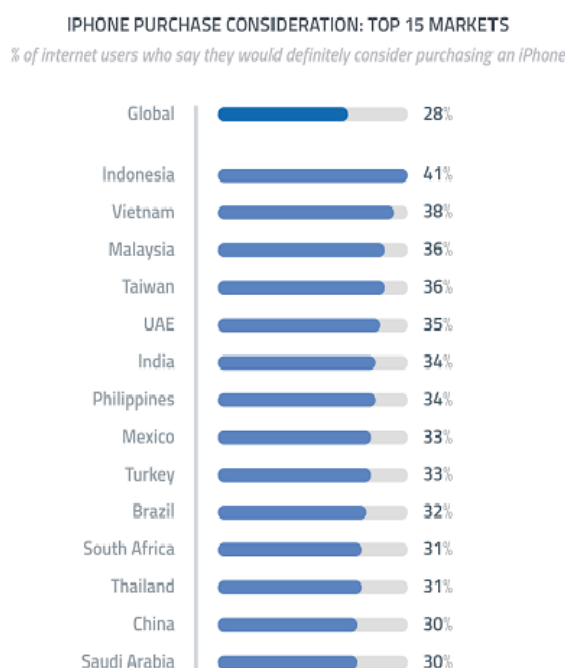
Vendor	Q4 2019 shipments (million)	Q4 2019 market share	Q4 2018 shipments (million)	Q4 2018 market share	Annual growth
Apple	78.4	21.3%	71.7	19.7%	+9%
Samsung	70.8	19.2%	69.9	19.2%	+1%
Huawei	56.0	15.2%	60.5	16.6%	-7%
Xiaomi	33.0	9.0%	26.8	7.3%	+23%
Oppo	30.3	8.2%	29.6	8.1%	+2%
Others	100.2	27.2%	105.6	29.0%	-5%
Total	368.7	100.0%	364.1	100.0%	+1%

Sumber : Riset Canalys (2019)

Menurut data riset yang telah dirangkum Canalys, dari total penjualan berbagai merek *smartphone* pada kuartal 4 tahun 2019, satu diantara 5 merek yang meraih angka penjualan tertinggi yaitu *smartphone* dari Apple sebagai produsen dari produk *iphone* menyandang predikat sebagai pabrik *smartphone* terbesar di dunia. *Iphone* telah menggeser Samsung sebagai *smartphone* android terbesar dalam penjualan . *Shipment* *Iphone* mencapai 71,7 dan 78.4 juta unit secara global pada Kuartal 4 tahun 2018 dan 2019 adanya peningkatan yang signifikan sebesar 6,7%. Dengan kata lain *iphone* kali ini menguasai pangsa pasar mencapai 21.3 persen diantara merek *smartphone* lain yang berbasis *system* `Android` seperti Samsung, Huawei , Xiaomi dan Oppo. Kuartal 4 ialah periode yang difavoritkan *iPhone* untuk merilis seri *iPhone* terbaru. Faktor penting dalam meningkatnya angka penjualan kuartal ini, munculnya *iPhone* 11 dan menyusul seri terbaru di tahun 2020 (Prihastomo 2020). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat dua *smartphone* populer yaitu, *smartphone* Apple berbasis *iOS* berhasil lebih banyak menjual produknya kepada konsumen dan menggeser penjualan *smartphone* Android, selain itu berhasil kini popularitas *iPhone* memang lebih tinggi dibandingkan *smartphone* Android di kalangan remaja dengan total 69 persen dari total responden sebesar 6.500 remaja memilih *iPhone* (Sumadiyo and Fauziah 2018)

Dengan Adanya persaingan Penjualan dalam berbagai merek *Smartphone* yang semakin meningkat saat ini membuat masyarakat dihadapkan kepada keputusan untuk memilih membeli salah satu dari merek smartphone yang ada. Salah satu yang menjadi contoh dalam penelitian ini yaitu konsumen Renan store, dimana konsumen banyak yang memilih smartphone merek iPhone untuk kebutuhan aktivitas sehari-hari.

Beberapa hal disampaikan sebagai alasan meningkatnya popularitas smartphone Apple, salah satunya yaitu pengalaman dalam mengoperasikan yang ditawarkan iPhone relatif mudah, baik dari segi *software* maupun *hardware*. Selain itu, Jonathan Carson, CEO digital di Nielsen, juga mengatakan bahwa iPhone selalu dikaitkan dengan pemilik dengan penghasilan tinggi.. Dengan segmentasi pasar yang jelas yaitu konsumen yang memiliki gaya hidup kelas menengah ke atas, menjadikan iPhone tetap terpilih dalam pembelian *smartphone* di Indonesia saat ini (Fathoni 2018) . Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2. Data Pembelian iPhone Global 2019

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa Indonesia merupakan Negara yang kebanyakan dari masyarakatnya cenderung berminat , membeli dan menggunakan iPhone.Indonesia menjadi peringkat pertama sebagai Negara yang masyarakatnya

membeli smartphone merek iPhone di tingkat global pada tahun 2019 .Indonesia merupakan pasar raksasa yang menguntungkan bagi setiap pelaku bisnis. Masyarakat Indonesia khususnya pengguna internet cenderung tertarik dengan produk smartphone yang dipandang berkualitas. iPhone merupakan salah satu produk smartphone yang menjadi primadona dikalangan masyarakat Indonesia, karena selain mempunyai kualitas yang baik, iPhone juga tergolong kedalam produk kelas premium, mewah dan dipandang mampu menaikkan gengsi bagi siapa saja yang memakainya (Irfan, 2018).

Sejalan dengan penjelasan diatas dalam penelitian Fadhli (2019), iPhone mencoba masuk ke pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga dan kualitas produk tersebut. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan sistem operasi ios . Citra merek iPhone di kalangan global yaitu smartphone nomor 1, Pengguna iPhone dapat mengenalinya dan mengoperasikan iPhone dengan mudah karena iPhone di dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. Hal ini dapat dilihat Dalam penelitiannya , Hasil menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ), dan kualitas produk ( $X_2$ ), baik secara bersama-sama maupun secara individu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan citra merek, kualitas produk, memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Sementara pada penelitian Wicaksono, Suharyono dan Pangestuti (2018) Pada tahap remaja, kecenderungan seseorang untuk membeli iphone seharusnya dikarenakan fungsi canggihnya iphone tersebut. Namun, disisi lain remaja membeli iphone dengan tujuan untuk gengsi di mata orang lain atau terdapat pengaruh social lain Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari adanya gaya hidup ini akan mengacu kepada keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu brand. Hal ini dijelaskan dalam penelitiannya, Berdasarkan hasil hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *International Brand image* ( $X_1$ ) dan *lifestyle* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki elemen yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi *lifestyle* maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan menggali informasi lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda. Maka peneliti ingin menulis penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap produk smartphone iPhone?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk smartphone iPhone?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone iPhone?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dilakukannya penelitian ialah :

- a. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone iPhone.
- b. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone iPhone.
- c. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone iPhone

## **I.4 Manfaat Hasil penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai Peran Citra Merek, Gaya hidup dan Kualitas produk terhadap

Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk smartphone iPhone, dan juga sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadikan acuan untuk membangun Peran, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk smartphone iPhone.