

BAB I

PENDAHULUAN

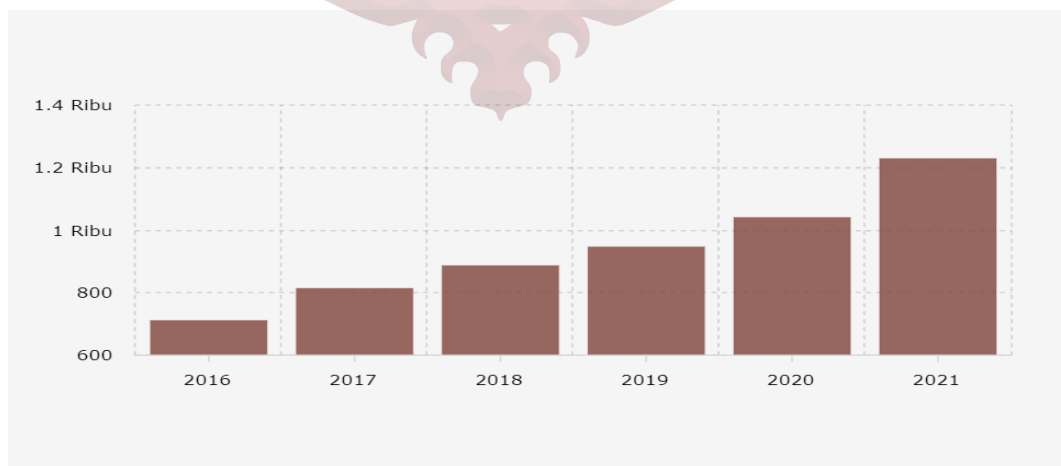
1.1. Latar Belakang Masalah

Proses globalisasi yang terus maju pada saat ini tidak diragukan lagi membawa dampak yang besar bagi perkembangan zaman serta mengakibatkan perubahan pada kehidupan manusia. Dahulu masyarakat hanya mampu mengakses segala informasi melalui radio ataupun media cetak namun karena semakin berkembangnya media dan peran teknologi yang dapat membuat sarana informasi yang mudah didapatkan dan di akses. Salah satu bidang yang memiliki kemajuan pesat adalah bidang teknologi komunikasi. Kemunculan teknologi komunikasi didorong oleh kebutuhan manusia untuk mempermudah dalam berbagai kegiatan. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya perkembangan perangkat teknologi komunikasi yang mampu mempermudah aktivitas. Salah satu perangkat teknologi komunikasi yang dimiliki masyarakat saat ini adalah *smartphone* yang digunakan secara praktis membantu dalam melakukan kegiatan sehari-hari (Wahyu, 2020).

Iphone merupakan salah satu *smartphone* terkenal di Indonesia, produk ini selalu mengikuti perkembangan tren *handphone* dan gaya hidup konsumennya. Memiliki *handphone Iphone* di Indonesia merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki *brand* yang terkenal di kalangan menengah ke atas. Aplikasi yang dimiliki *Iphone* menambah kesan bahwa merek *handphone* yang cukup terkenal dan diminati oleh masyarakat (Ashari, 2014).

Iphone di kalangan masyarakat dunia merupakan produk nomor satu, pengguna *Iphone* dapat mengenali dan mengoperasikan produk *Iphone* dengan mudah karena dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang terlihat mewah dan menaikkan *prestige*. Meskipun harga produk *Iphone* memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun *Iphone* memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi *Android*. Fitur keamanan yang dimiliki *Iphone* cukup tinggi, apabila *smartphone* tersebut dicuri kemudian yang mempunyai memblokir melalui akun *smartphone* tersebut otomatis *smartphone* tersebut tidak dapat digunakan, *Iphone* juga memiliki fitur terbaik dibanding dengan *smartphone* lainnya, selain itu *Iphone* memiliki harga puna jual terbaik dibanding produk pesaingnya dan kualitas produknya yang mempunyai kualitas kamera jernih dan tajam, tidak mudah error apabila membuka berbagai fitur yang ada didalamnya serta tahan lama daripada *smartphone* yang lain yang membuat masyarakat atau konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Liputan6.com, 2022).

Gambar 1.1 Pengguna *Iphone* Aktif Di Seluruh Dunia



Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan pada gambar diatas *Iphone* merupakan *platform* ponsel pintar terbesar di dunia, dalam siklus penjualannya *Iphone* telah menghasilkan keuntungan besar bagi perusahaan *Apple Inc*, sehingga merek asal Amerika Serikat ini dikenal sebagai salah satu merek handphone yang bernilai di dunia. Berdasarkan data *business of apps*, jumlah *Iphone* yang aktif di seluruh dunia mencapai 700 miliar unit pengguna *Iphone* pada tahun 2016, pada tahun 2017 mencapai 814 miliar unit pengguna *Iphone*, pada tahun 2018 jumlah pengguna *Iphone* mengalami peningkatan pada angka 888 miliar unit pengguna, pada tahun 2019 mencapai pada angka 948 miliar unit pengguna, pengguna *Iphone* terus mengalami peningkatan sampai tahun 2021 mencapai 1,23 miliar unit. Angka tersebut meningkat hingga 18,14% dari tahun sebelumnya sebanyak 1,04 miliar unit.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Tahap-tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tahap pasca pembelian (Ediyanto, 2016).

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik pribadi (Kotler dan Keller, 2008). Faktor pribadi yang dimaksud meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karakteristik tersebut mempunyai dampak secara langsung terhadap perilaku konsumen, maka dari itu penting bagi pemasar untuk mengikuti keseluruhan faktor tersebut secara seksama. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dalam kaitan memilih suatu produk agar sesuai dengan

gaya hidup yang disandangnya (Suharno dan Sutarso, 2010). Gaya hidup sendiri dapat diartikan sebagai pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Solomon dalam Sumarwan, 2014).

Gaya hidup yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Lin & Shih, 2012).

Studi yang mempelajari tentang keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu misalnya pada penelitian dari Fatimah, *et.,al* (2016) yang meneliti tentang keputusan pembelian dengan menggunakan variabel iklan dan gaya hidup, selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Parmar & Patel (2015) yang melakukan studi tentang dampak dari penggunaan selebriti dan tanpa penggunaan selebriti pada pembelian, serta penelitian dari Ramadhan dan Saidani (2013) tentang pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian-penelitian tersebut hanya menggunakan salah satu variabel untuk meneliti keputusan pembelian yaitu atribut produk, gaya hidup, atau *celebrity endorser* saja. Sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan variabel-

variabel tersebut secara bersamaan dalam satu penelitian terhadap keputusan pembelian. Hal ini diharapkan akan memberikan hasil penelitian yang lebih signifikan tentang keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk serta berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryani, 2013). Sedangkan dalam perspektif pemasaran, konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minatnya dalam menggunakan waktu senggang dan membelanjakan uangnya. Menurut Hu dalam Lin dan Shih (2012), perbedaan dalam gaya hidup akan menghasilkan berbagai variasi dalam perilaku dan pemikiran seseorang. Gaya hidup yang berbeda akan menghasilkan preferensi dan perilaku yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup juga disebut sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen (Hassan dkk, 2015). Berdasarkan teori tersebut, dikatakan bahwa gaya hidup dapat menjadi tolok ukur bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang nantinya akan berdampak kepada kepuasan konsumen berdasarkan kinerja suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup secara tidak langsung dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Faktor gaya hidup dan kepribadian tentunya harus didukung oleh kualitas produk yang memadai. Menurut Damayanti dan Wahyono (2015), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan mempertimbangkan dalam membelanjakan uangnya dengan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya (Weenas, 2013). Dengan demikian, konsumen mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2008).

Perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas atau memiliki persepsi harga yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Hal ini karena persepsi harga selalu menjadi pertimbangan pada saat konsumen akan membeli suatu produk (Octaviona, 2016).

Kualitas produk yang baik merupakan salah satu faktor yang menentukan masyarakat untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya seperti *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan layanan paska penjualan. Apabila kualitas dari suatu produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen maka *feedback* yang didapatkan perusahaan juga akan positif hal tersebut juga akan menyebabkan suatu produk tersebut bisa terus ada di pasaran dan dapat diterima di masyarakat luas.

Dalam beberapa kasus kualitas produk menjadi pertimbangan yang sangat serius dalam mengambil keputusan pembelian pada konsumen yang ingin memperoleh kualitas produk yang diinginkan. Menurut pendapat Antonius dan Suharto (2013) apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya, maka dapat

dikatakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Semakin baik kualitas yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk dibeli, sehingga hal ini menuntut perusahaan agar menciptakan smartphone yang memiliki kualitas baik.

Selain faktor gaya hidup dan kualitas produk Pelayanan yang baik juga menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Menurut Tjiptono (2006), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan Pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk, tawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jasa, yang dapat menjadi bagian yang besar atau kecil dari keseluruhan tawaran. Perusahaan sebaiknya mendesain produk dan jasa pendukungnya untuk memenuhi keinginan pelanggan yang menjadi sasaran pasarnya secara menguntungkan menurut Kotler dan Armstrong (2004).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP *IPHONE* DI JAWA TENGAH”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang dan batasan masalah yang diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di HP *Iphone*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di HP *Iphone*?
3. Apakah konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di HP *Iphone*?
4. Apakah gaya hidup, kualitas konsumen dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di HP *Iphone*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di HP *Iphone*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di HP *Iphone*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di HP *Iphone*.
4. Untuk mengetahui gaya hidup, kualitas konsumen dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di HP *Iphone*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kinerja penjualan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai metode pemasaran, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di HP *Iphone*. Di samping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan cara mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh pada waktu kuliah.

3. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi serta wacana tentang gaya hidup, kualitas konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tentang produk HP *Iphone*. Selain itu juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.