

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Banyak hal baru yang hadir dalam kehidupan modern, dan teknologi di Indonesia berkembang pesat untuk mengikuti perkembangan tersebut. Pertumbuhan industri smartphome di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup besar. Berbagai macam item yang dirilis untuk terus beroperasi di sektor bisnis smartphome adalah bukti daya saing ini.

Untuk menciptakan persaingan di industri telekomunikasi, berbagai perusahaan telekomunikasi telah berhasil memperkenalkan berbagai produk smartphome, masing-masing dengan keunggulan khusus dan fitur canggih, kemudahan, dan atribut yang menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Agar tetap unggul dalam persaingan, telekomunikasi harus terus berkembang dengan menawarkan teknologi terbaru, memungkinkan bisnis smartphome yang diproduksi untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Smartphome lebih dari sekedar alat komunikasi mereka adalah contoh kemajuan teknis dengan kemampuan bawaan seperti jaringan internet yang memungkinkan pengguna mengakses sumber daya kapan pun mereka membutuhkannya.

Kecanggihan teknologi dan informasi tidak dapat dipisahkan dalam dunia perkembangan pesat saat ini, yang memaksa pelanggan untuk lebih cerdas ketika memilih produk untuk memastikan bahwa penggunaan dan keunggulannya sesuai dengan harapan mereka. Para pelaku bisnis merasa

bahwa merek produk mereka dapat mengomunikasikan perasaan mereka terhadap merek tersebut kepada pelanggan dan keuntungan yang mereka harapkan, menjadikannya elemen penting dalam menciptakan hubungan yang langgeng dengan konsumen.

Seorang konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli dari suatu bisnis. Salah satu faktor tersebut adalah citra merek, yang dapat memengaruhi pilihan yang diambil pelanggan saat membeli produk dan layanan. Identifikasi produk perusahaan yang dikaitkan dengan konotasi merek sering disebut sebagai citra merek.

Menurut Kotler & Keller dalam (Miati, 2020) *Brand image* adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan terhadap produk atau merek dengan beragam asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda.

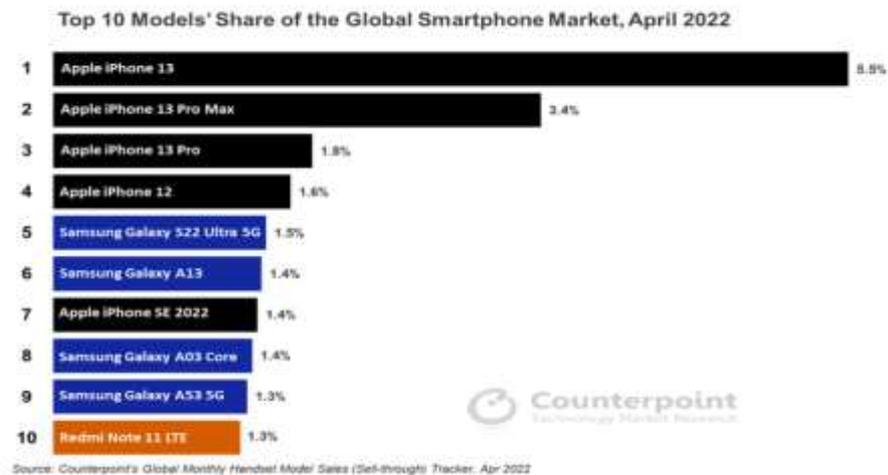
Melalui penambahan lebih banyak fitur produk berkualitas tinggi, perusahaan secara konsisten menawarkan metode unik untuk meningkatkan citra merek. Pengaruh pembelian konsumen atas suatu produk terhadap tingkat kepuasan mereka meningkat seiring dengan nilai merek yang dirasakan dari produk tersebut. Banyak konsumen di Indonesia yang sudah familiar dengan brand smartphone, seperti iPhone.

Dibandingkan dengan barang teknologi lainnya, perangkat iPhone telah berkembang menjadi sesuatu yang sangat unik. Sistem operasi ponsel iOS mendukung iPhone, merek smartphone yang dibuat dan dipromosikan oleh Apple yang memiliki kemampuan untuk menarik banyak pelanggan,

termasuk orang dewasa, remaja, dan bahkan anak kecil.

Hal ini menunjukkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap citra merek suatu produk dipengaruhi oleh mereknya. Perusahaan Apple Pada tanggal 1 April 1976, Steve Jobs, Ronald Wayne, dan Steve Wozniak mendirikan perusahaan tersebut. Perusahaan Apple juga memproduksi Macintosh, iPod, iPhone, iPad, Apple Watch, Apple TV, HomePod, dan MacOS.

Steve Jobs, CEO Apple, awalnya mengungkapkan generasi iPhone pada 9 Januari 2007. Rilis tahunan peningkatan iOS dan model iPhone baru telah dibuat oleh Apple sejak saat itu. UI layar multisentuh iPhone, perangkat yang terhubung ke Wi-Fi atau jaringan seluler, Airplay, masa pakai baterai, fitur privasi iCloud, Face ID, Game Center, dan beberapa fitur lainnya hanyalah beberapa dari sekian banyak fitur luar biasa perangkat ini. Statistik penjualan iPhone pada tahun 2021–2022 dapat dilihat di bawah ini :



**Gambar 1. 1 Model Smartphone terbesar didunia**

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa iPhone dalam 2 tahun terakhir mendominasi penjualan ini. Demikian dari hasil survei terlihat jelas bahwa hanya dalam jangka waktu beberapa bulan saja iPhone bisa

mendominasi pasar. Produk Apple yang dominan pada grafik tersebut juga membuat perusahaan ini bahkan bisa mencapai keuntungan.

Dapat dihitung bahwa peningkatan penjualan menunjukkan peningkatan minat pelanggan untuk membeli iPhone. Oleh karena itu, berbagai elemen, termasuk citra merek dan kualitas produk, diperlukan untuk memasarkan produk ini karena dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Bagi sebuah produk, citra merek sama pentingnya dengan kualitas produk. Pilihan pembelian dan kualitas produk terkait erat dalam hal mendapatkan keunggulan kompetitif dan mengelola pangsa pasar.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Zulkarnain et al., 2020) Kualitas produk atau layanan ditentukan oleh seberapa baik memenuhi tuntutan eksplisit atau implisit konsumen. Akibatnya, fitur produk yang digunakan untuk memuaskan harapan pelanggan adalah kualitasnya. Dengan demikian, keunggulan kualitas suatu produk menentukan kesesuaiannya untuk tujuan tertentu dan kemampuannya untuk memenuhi harapan klien. iPhone ini adalah perangkat yang sangat bagus dalam hal kinerja dan fitur, yang diperbarui setiap tahun agar tetap mengikuti perkembangan pasar. Di sini, salah satu barang manufaktur mereka memanfaatkan fungsionalitas 5G pada smartphone iPhone 12 untuk pertama kalinya saat ini.

Seorang konsumen memerlukan beberapa waktu dalam pemilihan suatu produk yang diinginkan untuk mempertimbangkan pilihan produknya, setelah konsumen tersebut mendapatkan pilihan dari hasil pertimbangannya barulah konsumen memerlukan pengambilan keputusan. Tidak sedikit konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk tanpa

melakukan pertimbangan terlebih dahulu, tanpa perencanaan bahkan hanya untuk ajang gaya-gayaan saja.

Brand image dan kualitas produk dapat menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller dalam (Lukitaningsih et al., 2023) keputusan pembelian adalah preferensi akan nilai suatu merek yang di yakini oleh konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini melihat lebih dari sekedar citra merek dan kualitas produk. Mengingat tuntutan dunia modern, sangat penting untuk meningkatkan kualitas gaya hidup, oleh karena itu pertimbangan citra merek bertujuan untuk memperbaikinya, karena banyak orang menggunakan iPhone sebagai representasi kelas sosial dan cara hidup mereka. Keinginan masyarakat akan tampilan kelas atas mendorong mereka untuk membeli iPhone daripada kemampuan perangkat untuk memudahkan komunikasi atau aktivitas sehari-hari mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ardista & Wulandari, 2020) Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia dengan memanfaatkan uang dan waktu bukan untuk dasar kebutuhan tetapi dengan atas dasar kemewahan. Gaya hidup adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

Gaya hidup dan kemajuan teknologi saling terkait erat. Gaya hidup adalah

suatu upaya untuk hidup dengan cara tertentu dan membedakan diri dari kelompok sosial lainnya. Perusahaan juga dapat memperoleh manfaat dari gaya hidup masyarakat selain harga yang menarik, yang menjadi standar pendekatan bisnis, untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Item yang dikonsumsi sekelompok individu mengungkapkan aspek gaya hidup mereka yang sesuai dengan kelas sosial ekonomi mereka. Jika suatu produk sudah berkualitas tinggi dan perusahaan ingin meningkatkan reputasinya di antara pelanggan, perusahaan tidak perlu takut untuk memproduksi barang kelas atas dengan biaya di atas rata-rata.

Karena iPhone adalah produk dengan reputasi kinerja luar biasa, penulis penelitian ini memutuskan untuk berkonsentrasi pada perangkat iPhone meskipun harga perangkat tersebut lebih tinggi dari rata-rata. Karena kecanggihan dan merek yang dibangun oleh para pelanggan ini, beberapa pengguna iPhone secara eksklusif membeli dan menggunakan iPhone sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Hal ini memberi produk iPhone dengan keunggulan tersendiri.

Penelitian ini dibuat dengan berfokus kepada masyarakat yang memiliki usia berkisaran 15-50 tahun, yang menggunakan produk iPhone dari segala jenis tipe iPhone dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu hal yang menarik perhatian peneliti bahwa masyarakat dengan gaya hidup yang tinggi juga mengakibatkan pengaruh dalam mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Semakin tinggi gaya hidup mengakibatkan semakin tinggi pula kriteria mereka dalam menentukan barang yang akan digunakan.

Oleh karena itu penulis tertarik ingin mengetahui keinginan konsumen tentang produk yang diinginkan dan dituangkan dalam bentuk penelitian “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone dengan Gaya hidup sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Konsumen di Kabupaten Mojokerto**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap gaya hidup pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto?
6. Bagaimana Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui gaya hidup sebagai variabel intervening pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto?
7. Bagaimana Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui gaya hidup sebagai variabel intervening pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap gaya hidup konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai variabel intervening pada konsumen produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Islam Majapahit dan untuk menambah ilmu pengetahuan yang diperoleh khususnya dalam manajemen pemasaran, baik secara teori maupun praktik di lapangan.

## 2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berpikir, dan pengetahuan penulis tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup sehingga memicu keputusan pembelian dan sebagai bahan pertimbangan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dan dapat diterapkan di dunia kerja.

## 3. Bagi Perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi yang tepat dan kebijakan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, terutama strategi dan kebijakan pemasaran.