

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan dunia saat ini yang terus maju Tidak diragukan lagi keadaan ini membawa dampak yang besar bagi perkembangan zaman serta mengakibatkan perubahan pada kehidupan manusia sekarang. Dahulu masyarakat hanya mampu mengakses segala informasi melalui radio ataupun media cetak namun karena semakin berkembangnya media informasi dan peran teknologi dapat membuat sarana informasi menjadi mudah didapatkan dan diakses, salah satu bidang yang memiliki kemajuan pesat adalah bidang teknologi komunikasi. Hal ini dapat dibuktikan dalam munculnya perkembangan perangkat teknologi komunikasi yang mampu mempermudah aktivitas manusia. Salah satu perangkat teknologi komunikasi yang dimiliki masyarakat saat ini adalah *smartphone* yang digunakan secara praktis membantu dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Kemunculan teknologi komunikasi didorong oleh kebutuhan manusia untuk mempermudah dalam berbagai kegiatan sehari-hari, dimana sekarang menyelesaikan tugas memerlukan efisiensi waktu yang cukup singkat. Oleh karena itu, teknologi yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat baik itu dari segi kualitas, merek dan harga dari sebagiannya agar menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi para mahasiswa zaman sekarang yang melihat dari trend suatu produk yang dihasilkan untuk mengambil sikap terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Apple merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh *apple* adalah *iPhone*. *iPhone* merupakan smartphone buatan *apple* pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. *iPhone* mencoba masuk pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan system informasi yang khas. *iPhone* dikalangan global merupakan produk nomor 1, pengguna *iphone* dapat mengenali dan mengoperasikan produk *iphone* dengan mudah karena *iphone* di rancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. *iPhone* dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain, dan hanya produk dari *apple* yang menggunakan OS sendiri, ini menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat *apple*, karena dengan menggunakan OS sendiri maka perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal tidak hanya itu, OS dari *apple* ini hanya bisa digunakan khusus untuk mereka mereka saja, berbeda dengan android yang membiarkan berbagai merek bisa menggunakan OS yang mereka miliki.

Dipasar Indonesia, banyak merek smartphone yang beredar, namun *apple* menjadi salah satu merek yang semakin meningkat penjualannya, karena banyak kalangan sekarang yang suka menggunakan *iphone* di bandingkan dengan smartphone lain, karena pengaruh gaya hidup dan daya tarik dari *i-phone* itu sendiri dan sekarang *iphone* merupakan salah satu trend nomor 1 yang banyak digunakan oleh kalangan-kalangan mahasiswa dan lainnya.

Konsumen saat ini khususnya dikalangan mahasiswa biasanya membeli smartphone karena hanya dengan melihat trend yang ada. Hal tersebut agar

terlihat lebih gaul lebih mengikuti jaman dan mengikuti perkembangan yang terus maju. Demi mengikuti perkembangan zaman tersebut, mereka rela berlomba-lomba untuk mengembangkan teknologi informasi yang bersifat modern walaupun barang tersebut tergolong sangat mahal, karena mereka tidak ingin terlihat kuno.

iPhone membuat para penggunanya merasa percaya diri. Dari penelitian pada Mahasiswa di Universitas Timor Leste pengguna *iPhone* adalah orang-orang yang ekstrovet. Rata-rata pengguna *iPhone* adalah termasuk usia yang muda. Para pengguna produk *iPhone* dikaitkan dengan orang-orang yang orang tuanya memiliki pendapatan menengah ke atas dan cukup tinggi, dikarenakan harga *iPhone* cukup merogoh kocek yang dalam untuk membelinya, namun entah uang untuk membeli handphone dari hasil bekerja sambilan (*part time*) atau dengan meminta orang tua. Beberapa pengguna *apple* membeli dan menggunakan *iPhone* hanya sebagai gaya hidup, karena merek yang telah dibentuk oleh *apple* menjadikan penggunanya memiliki prestige tersendiri saat memiliki *Smartphone apple* tersebut.

Hal ini menyebabkan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap perusahaan tentunya yang akan meningkatkan persaingan terhadap perusahaan sejenis, setiap perusahaan akan berusaha keras untuk membangun nilai yang positif bagi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, setiap perusahaan di tuntun harus dapat membuat strategi yang tepat agar konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab hal tersebut merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut juga terjadi pada industri elektronik dimana terdapat banyak pesaing yang memproduksi dan memasarkan produk yang sama pada segmen yang sama, sehingga perusahaan-perusahaan yang berada pada industri alat-alat elektronik harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka agar dapat menguasai pasar sasaran, salah satu strategi perusahaan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan melihat gaya hidup konsumen dan daya tarik serta trend di era modern.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut Kotler & Keller (2016:178) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (opini). Gaya hidup ini sering kali mencerminkan kelas sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang dan salah satunya gaya hidup. Beberapa perusahaan di dunia bertujuan untuk melayani konsumen dengan keuangan yang berlebih dan menciptakan produk dengan harga

di atas pesaing dengan penawaran kualitas produk yang baik serta untuk mencerminkan gaya hidup seseorang. Dalam perkembangan zaman gaya hidup mahasiswa yang mulai berganti menjadi individu yang lebih sering menghabiskan waktunya diluar rumah seperti pergi jalan-jalan dengan teman dan *shopping*. Sekarang ini gaya hidup yang dialami oleh mahasiswa berpengaruh juga terhadap perilaku konsumtif mereka. Mahasiswa merupakan suatu hal yang cukup menarik untuk diteliti karena usia 19-24 tahun sedang berada dalam posisi ingin mengekspresikan jati diri kepada lingkungannya serta mendapat pengakuan dalam pergaulannya. Setiap mahasiswa memiliki pandangan dan gaya hidup yang berbeda-beda, begitupun perbedaan cara mereka dalam memilih suatu jenis produk seperti *smartphone*. Hal ini menimbulkan kebingungan antara pemenuhan kebutuhan pokok yang notabennya lebih penting dengan kebutuhan gaya hidup untuk memenuhi simbol yang dapat diterima oleh lingkungan.

Selain itu, Daya Tarik produk juga menjadi salah satu alasan konsumen dalam keputusan membeli produk. Dengan munculnya berbagai merek membuat konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih produk yang memiliki daya tarik lebih, baik itu yang menawarkan keunggulan fiturnya maupun yang didapat. Dari yang diteliti dikalangan mahasiswa yang berminat untuk membeli *iPhone* dilihat dari versi terbarunya yang membuat daya tarik tersendiri dari *smartphone* tersebut. Menurut Sallam dan Wahid (2012) dasar daya tarik produk adalah cerminan dari suatu kualitas yang baik dimana apabila kualitas produk tersebut bagus maka daya tariknya akan meningkat, begitupun sebaliknya.

Citra Merek (*Brand Image*) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Menurut Firmansyah (2019) citra merek didefinisikan sebagai suatu merek yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. (Kotler & Amstrong, 2001) juga mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Tjiptono (2015) menjelaskan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (Rangkuti, 2009)

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini, menggunakan empat pernyataan untuk mengukur variabel citra merek yang diadaptasi dari Martinez & de Chernatony (2004) adalah sebagai berikut:

1. *iPhone* memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan.
2. Memiliki alasan khusus untuk membeli *iPhone* daripada produk merek lain.
3. *iPhone* memiliki kepribadian

4. *iPhone* itu menarik
5. Memiliki kesan yang jelas tentang tipe orang yang menggunakan *iPhone*.
6. *iPhone* berbeda dengan merek smartphone lainnya.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara penulis, beberapa mahasiswa yang menggunakan smartphone *I-Phone*, berbagai ragam pendapat terhadap keputusan pembelian *I-Phone* sebagai berikut :

Tabel 1.1

Wawancara Pengguna *I-Phone*

No	Nama	Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Asrty Bria	<p>1. Mengapa saudara/i memutuskan untuk membeli Smartphone <i>I-Phone</i>?</p> <p>2. Mengapa saudara/i memutuskan untuk memilih <i>smartphone iPhone</i> dibandingkan dengan smartphone lain?</p>	<p>Karna kualitas dan daya tahan dari <i>iPhone</i> yang membuat saya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian</p> <p>Saya memilih <i>iphone</i> karena mereknya <i>iphone</i> terbukti lebih baik daripada <i>handphone</i> lainnya?</p>	
2	Sonya	1. Mengapa saudara/i	Karna kualitas dan daya	

		<p>memutuskan untuk membeli Smartphone iPhone?</p> <p>2. Mengapa saudara/i memutuskan untuk memilih smartphone iPhone dibandingkan dengan smartphone lain?</p>	<p>tahan dari iPhone yang membuat saya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian</p> <p>Saya memilih <i>iphone</i> karena mereknya <i>iphone</i> terbukti lebih baik daripada <i>handphone</i> lainnya?</p>	
3	Ketryn	<p>1. Mengapa saudara/i memutuskan untuk membeli Smartphone iPhone?</p> <p>2. Mengapa saudara/i memutuskan untuk memilih smartphone iPhone dibandingkan dengan smartphone lain?</p>	<p>Karna kualitas dan daya tahan dari iPhone yang membuat saya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian</p> <p>Saya memilih <i>iphone</i> karena mereknya <i>iphone</i> terbukti lebih baik daripada <i>handphone</i> lainnya?</p>	

4	Dini	<p>1. Mengapa saudara/i memutuskan untuk membeli Smartphone I-Phone?</p> <p>2. Mengapa saudara/i memutuskan untuk memilih smartphone iPhone dibandingkan dengan smartphone lain?</p>	<p>Karna kualitas dan daya tahan dari iPhone yang membuat saya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian</p> <p>Saya memilih iphone karena mereknya iphone terbukti lebih baik daripada handphone lainnya?</p>	
5	Omy	<p>1. Mengapa saudara/i memutuskan untuk membeli Smartphone I-Phone?</p> <p>2. Mengapa saudara/i memutuskan untuk</p>	<p>Karna kualitas dan daya tahan dari iPhone yang membuat saya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian</p> <p>Saya memilih iphone karena mereknya iphone terbukti lebih baik</p>	

		memilih smartphone iPhone dibandingkan dengan smartphone lain?	daripada handphone lainnya?	
--	--	--	--------------------------------	--

Sumber: Wawancara Mahasiswa Universitas Timor Kefamenanu

Berdasarkan dari Tabel 1.1 merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa pengguna iPhone. Keputusan pembelian *iPhone* dikarenakan kualitas dan daya tahan dari *iPhone* yang membuat mereka memutuskan untuk membeli *iPhone* dan mereknya yang berkualitas tinggi dan dianggap lebih baik dari merek *Smartphone* lainnya dan memiliki daya tariknya tersendiri.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, daya tarik produk dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Salim (2013) yang menyatakan bahwa gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, opini, dan minat secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta menurut Yoestini dan Rahma (2007), menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut Umi Umairah (2020) menyatakan hasil penelitian daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, daya tarik produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat

judul “ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, DAYA TARIK PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTHPHONE I-PHONE*” (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Timor Kefamenanu)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* (Y) pada mahasiswa di Universitas Timor?
2. Apakah daya tarik (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* (Y) pada mahasiswa di Universitas Timor?
3. Apakah *Brand Image* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smarthphone iPhone* (Y) pada mahasiswa di Universitas Timor?
4. Apakah gaya hidup (X_1), daya tarik produk (X_2), *brand image* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smarthphone iPhone* (Y) pada mahasiswa di Universitas Timor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan, secara garis besar penelitian bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* (Y) pada Mahasiswa di Universitas Timor.

2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk (X_2) terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* (Y) pada Mahasiswa di Universitas Timor.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* (Y) pada Mahasiswa di Universitas Timor.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (X_1), daya tarik produk (X_2), *brand image*(X_3) terhadap keputusan pembelian *smarthphone iPhone* (Y) pada Mahasiswa di Universitas Timor.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi penelitian

Diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.

- b) Bagi pembaca, untuk menambahkan informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian akan memberikan sumbangan bagi para pembaca untuk mendalami pengetahuan ekonomi manajemen khususnya dibidang pemasaran.