

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di seluruh dunia semakin berkembang pesat terutama dalam hal komunikasi sebab saat ini sudah tidak ada batasan lagi untuk berkomunikasi walaupun berbeda benua. Perkembangan inovasi pada alat komunikasi telah banyak membantu manusia dalam mengerjakan sesuatu secara efektif dan efisien. Adapun inovasi yang telah mendunia dalam bidang komunikasi saat ini yaitu ponsel pintar atau disebut juga dengan *smartphone*. Ponsel pintar adalah suatu inovasi dalam bidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia dan telah menjadi suatu kebutuhan pokok pada setiap orang. Saat ini setiap orang pastinya akan memilih *smartphone* sebagai pilihannya karena selain memberikan kemudahan dalam komunikasi, terdapat ribuan macam aplikasi yang bisa di *download*.

Dilansir dari <http://googstats.id> secara global peningkatan pengguna *smartphone* di dunia yang dilansir dari *stock apps* mencapai 5,3 miliar pada bulan juli tahun 2021. Angka tersebut memperlihatkan lebih dari separuh jumlah populasi penduduk bumi sekitar 7,9 miliar dengan presentase 67%. Di Indonesia penggunaan *smartphone* mencapai 167 juta pengguna atau dengan presentase 87% dari jumlah penduduk Indonesia, data ini dinyatakan oleh kementrian komunikasi dan informatika. Pada awal tahun 2022 masih di lansir dari <http://googstats.id> berdasarkan laporan dari perusahaan riset data reportal menyatakan bahwa total *smartphone* yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta, total ini meningkat 13 juta atau 3.6% dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Meningkatnya jumlah pelanggan telepon seluler membuat

perusahaan telepon seluler berlomba-lomba untuk mengeluarkan barang mereka agar pembeli tertarik untuk membeli barang mereka dengan memberikan diferensiasi pada produk mereka. dan untuk menjadi *market leader*, tidak sedikit *vendor smartphone* yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan bagi konsumennya.

Setiap perusahaan ataupun *vendor* yang menyediakan ponsel pintar akan memberikan bermacam-macam fitur pada *smartphone* baik dimulai dengan yang standar ataupun dengan tambahan lainnya hasil dari teknologi perusahaan tersebut. Mungkin fitur yang paling sering dipakai yakni untuk menyediakan fasilitas internet, seperti fitur *2G*, *3G*, dan *4G*. dan ini juga merupakan sesuatu yang sangat membantu, oleh sebab itu jenis fitur tersebut juga sangat penting ada diponsel pintar.

Bermacam-macam jenis produk *smartphone* yang terdapat saat ini mendorong konsumen agar melakukan analisis lebih banyak sebelum mereka menetapkan membeli atau tidak suatu barang. Dengan banyaknya pertimbangan dan kriteria yang diberikan pada masing-masing perusahaan, maka semakin banyak pula yang harus dipertimbangkan oleh konsumen demi mendapatkan kriteria *smartphone* yang sesuai.

Terdapat beberapa jenis *smartphone* yang sering digunakan oleh masyarakat luas mulai dari *ANDROID* hingga *IOS*. Beberapa merek *smartphone android* seperti *Samsung*, *Oppo*, *Vivo*, *Xiaomi*, *Asus*, *Sony*, *Lenovo*, *Realme*. Kemudian *smartphone* dengan sistem operasi *Ios* yaitu *Iphone* yang memiliki berbagai model yaitu dari *Iphone 3G*, *Iphone 3GS*, *Iphone 4*, *Iphone 4s*, *Iphone 5*, *Iphone 5c*, *Iphone 5s*, *Iphone 6 Plus*, *Iphone 6*, *Iphone 7*, *Iphone 8*, *Iphone X*, *Iphone XR*, *Iphone 11*, *Iphone Pro Max*, *Iphone 11Pro*, *Iphone 12*, *Iphone 13*, *Iphone 14*.

Salah satu jenis *smartphone* yang berkembang pada saat ini adalah *smartphone* dengan merek *iPhone* yang diluncurkan oleh *APPLE*. *iPhone* secara resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2007 dan mampu bersaing secara efektif di sana. Hal ini dibuktikan dengan data *top brand index*. Data *top brand index* keandalannya karena responden dalam survei yang dilakukan berasal dari berbagai kota besar dengan sampel yang besar, selain itu pihak penyelenggara melakukan wawancara secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang di desain khusus untuk mengukur 3 parameter *top brand* yaitu *top of mind*, *last usage* dan *future intention*. Dari data *top brand index* mengenai kategori *smartphone*, diketahui bahwa *smartphone iPhone* pada tahun 2017 masuk dalam *top brand for teens* kategori *smartphone* di urutan kedua dengan persentase 15,0% kemudian di tahun 2018 pada kategori yang sama berada dalam urutan kedua dengan presentase 13,81%. Pada tahun 2019 *smartphone iPhone* mengalami penurunan persentase *top brand for teens* yaitu dari 13,81% menjadi 9,6% dan terus mengalami penurunan ditahun berikutnya pada tahun 2020 menjadi 9,1%. Berdasarkan data-data yang telah disampaikan dapat dikatakan bahwa tingkat persentase dari *iPhone* terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tingkat keberhasilan dari suatu produk adalah dengan melihat apakah produk tersebut diinginkan atau tidak di kalangan masyarakat maupun mahasiswa, yang mana keputusan pembelian dari masyarakat atau mahasiswa adalah yang nantinya akan mempengaruhi apakah produk tersebut akan bisa bertahan atau tidaknya. Dengan persaingan yang begitu kompetitif diperlukan kegiatan pemasaran yang efektif untuk pihak *Apple* agar calon konsumen mau melakukan keputusan pembelian produk dari *iPhone*. (Yudha 2022:439)

Menurut Suharno dan Sutarso (dalam Hanum 2017:38) faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian itu ada 4 yakni: 1. faktor-faktor budaya. (a) Budaya, ialah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. (b) Sub budaya, pembagian budaya ke dalam kelompok-kelompok horizontal berdasarkan kebangsaan, agama, golongan, ras, dan letak geografis dikenal sebagai sub-budaya. (c) Kelas sosial, pembagian kelompok masyarakat atas dasar faktor horizontal yang relatif stabil dan berjenjang dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan terbagi menjadi strata yang berbeda dengan orientasi dan perilaku yang berbeda pula. 2. Faktor sosial. (a) Kelompok, merupakan dua orang atau lebih yang terlibat dalam kegiatan serupa bersama-sama untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. (b) Keluarga, kelompok sosial yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, khususnya di antara mereka yang memiliki budaya keluarga. (c) Peran dan status, posisi seseorang dalam setiap kelompok atau lingkungan. 3. Faktor pribadi. (a) Usia dan tahapan dalam siklus hidup, mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli. (b) Situasi ekonomi, Mereka yang ekonominya kuat akan memiliki banyak pilihan, sedangkan mereka yang ekonominya lemah hanya akan memiliki sedikit pilihan. (c) Pekerjaan, aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk. (d) Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapatnya tentang sesuatu. (e) Kepribadian, kumpulan ciri-ciri psikologis unik yang memiliki dampak konsisten pada cara seseorang bereaksi terhadap situasi di sekitarnya. 4. Faktor psikologi. (a) Motivasi,

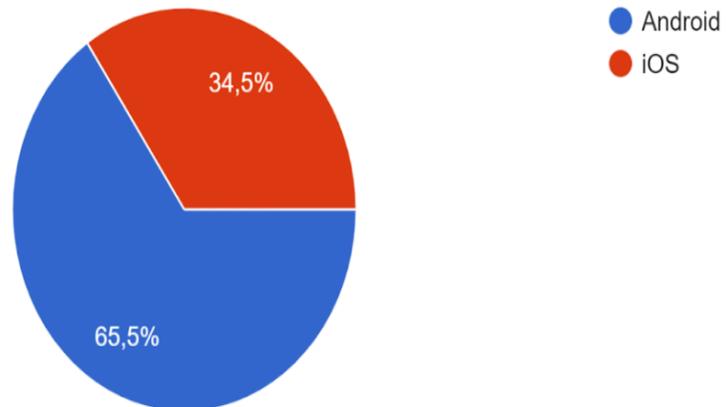
usaha seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. (b) Presepsi, proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk membangun gambaran yang bermakna tentang dunia. (c) Pembelajaran, perbaikan perilaku seseorang oleh sebab pengalaman. (d) Keyakinan dan sikap, sebuah pola yang disusun oleh pengetahuan dan kemudian diterima oleh orang-orang sebagai kebenaran tentang kehidupan.

Menurut Kotler (dalam Indrasari 2019:72-73) Sebelum melakukan keputusan pembelian produk dan setelah terjadi, konsumen melalui lima tahapan dalam proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan memiliki konsekuensi setelah pembelian. Adapun model lima tahapan tersebut yakni: (a) Pengenalan kebutuhan, ketika pembeli memperhatikan masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh hal-hal yang terjadi di dalam atau di luar. Pemasar harus menentukan keadaan yang mengarah pada kebutuhan tertentu.. (b) Pencarian informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (c) evaluasi alternatif, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. (d) keputusan pembelian, pelanggan dapat membuat lima sub-keputusan tentang pembelian mereka untuk melaksanakan niat mereka, termasuk keputusan tentang merek dan pemasok. (e) perilaku pasca pembelian, Seorang konsumen akan senang dengan produk yang mereka beli atau tidak puas dengannya. Tugas pemasar tidak berakhir saat pelanggan membeli produk, sebaliknya, itu berlanjut setelah penjualan.

Keputusan pembelian *smartphone Iphone* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2019-2020 tergolong masih rendah dibandingkan dengan Android, hal ini dapat dilihat pada diagram dari observasi awal yang telah peneliti lakukan melalui link *google form* yang disebar lewat *whatsaap* dibawah ini.

Jenis Smartphone Apa yang Anda Gunakan Saat Ini?

55 jawaban



Sumber: Data Primer (diolah 2023)

Gambar 1.1 Diagram Pengguna *Smartphone Iphone* dan *Android* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2019-2020

Dari diagram diatas menjelaskan bahwa pengguna *iphone* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2019-2020 hanya sebesar 34,5% atau sekitar 19 orang saja sedangkan sisanya adalah pengguna *android* sebesar 65,5% atau sekitar 36 orang mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *smartphone iphone* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2019-2020 masih tergolong rendah.

Rendahnya tingkat keputusan pembelian *iphone* Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2019-2020, dari data observasi awal penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait pertanyaan yang diajukan yakni “Apa yang membuat anda tidak membeli *iphone*” rata-rata mereka menjawab karena harga *iphone* yang mahal, ada juga yang menjawab bahwa mereka lebih suka menggunakan *android*.

Kelengkapan produk yang ditawarkan suatu pabrikan bisa menjadi penyebab terhadap keputusan pembelian pada *Iphone*. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses keputusan yang dibuat seseorang terkait kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu. Salah satu alasan yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian yakni kualitas produk, adapun faktor-faktor yang membuat konsumen membentuk niat membeli yakni seperti kualitas produk yang diinginkan, kegunaan yang diinginkan, dan manfaat yang diharapkan, namun kejadian-kejadian yang tidak diinginkan akan mengurangi niat pembelian. Sehingga, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli produk yang sudah diinginkan. Kualitas produk merupakan suatu nilai tambah bagi mereka, dimana keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk tersebut membuat mereka rela membayar lebih karena tanggapan mereka pada kualitas produk itu.

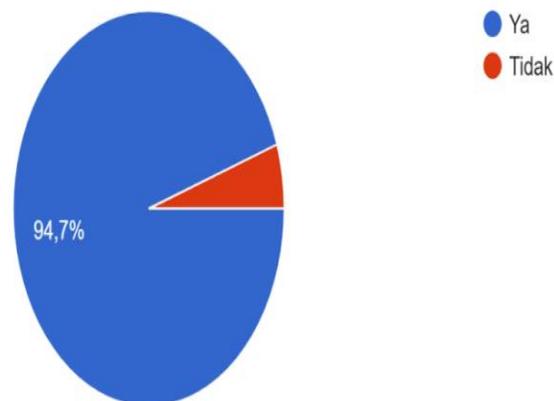
Dilansir dari *yoursay.id*, Sejak diperkenalkannya *iphone*, ponsel ini selalu menghadirkan fitur-fitur terbaru yang kemudian diikuti oleh *handphone-handphone android*. *Iphone* juga selalu menjaga kualitas produknya agar tampil mewah dan eksklusif. Adapun beberapa keunggulan *iphone* dibanding dengan *android* sebaik

berikut: (1) Kamera, kamera pada iphone bisa dibilang sebagai kamera terbaik pada *smartphone*. (2) Performa, Performa pada hp *iphone* sangat mulus. (3) Dukungan *software* yang sangat baik, produk *iphone* selalu mendapat *update software* terbaru untuk meningkatkan performa dan keamanan ponsel. (4) Keamanan data yang lebih baik, mereka sadar bahwa data pengguna sangatlah penting, maka untuk memberikan keamanan terbaik dengan fitur yang dimilikinya seperti akun *i Cloud* misalnya. (5) Lebih bergengsi, *iphone* selalu dibandrol dengan harga mahal dan diproduksi secara eksklusif.

Pada observasi awal yang telah dilakukan peneliti kepada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas jambi, kualitas produk mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan dalam pembelian *iphone*, hal ini dapat dilihat pada diagram berikut:

Apakah Dengan Fitur-Fitur dan Sistem Operasi Yang Bagus Membuat Anda Tertarik Untuk Menggunakan Iphone?

19 jawaban



Sumber: Data Primer 2023 (diolah)

Gambar 1.2 Diagram Kualitas Produk Mempengaruhi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi Angkatan 2019-2020 Untuk Membeli Iphone

Dari diagram diatas 94,7% mahasiswa atau berjumlah 18 dari 19 orang mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2019-2020 mengatakan YA bahwa fitur-fitur dan sistem operasi yang bagus membuat mereka mereka tertarik untuk menggunakan *iphone*, dan 5,3% atau 1 orang mahasiswa mengatakan TIDAK. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian *iphone*.

Selain kualitas produk ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Seiring dengan perkembangan zaman, *smartphone* bukan hanya dijadikan sebagai suatu kebutuhan saja melainkan juga menjadi suatu gaya hidup. *Smartphone* disebut sebagai gaya hidup sebab menjadi salah satu pilihan penting dalam kehidupan masyarakat. *Smartphone* telah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat, siswa ataupun mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Dilihat dari jumlah penggunaan *smartphone* di Indonesia yang sudah makin banyak, tidak memandang kelas sosial, pekerjaan, gaji dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Setia Indah Maharani 2021:299) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara hidup seseorang di dunia seperti yang ditunjukkan oleh minat, aktivitas, dan pendapat mereka. Cara hidup seperti ini sering mengungkapkan sesuatu tentang kelas sosial seseorang. Karakteristik pribadi juga berdampak pada keputusan pembelian, salah satunya adalah gaya hidup. Produk yang digunakan sekelompok orang menunjukkan gaya hidup yang menunjukkan kelas sosial mereka.

Dari data yang diperoleh peneliti sebelumnya, mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi angkatan 2019-2020 yang melakukan pembelian pada *smartphone iphone* masih rendah, sebagian dari mereka mengatakan tidak melakukan

pembelian *iphone* karena harganya yang mahal dan ada juga yang mengatakan bahwa mereka lebih suka menggunakan *android*. Hal ini menjadi masalah bagi mahasiswa selaku konsumen, mereka harus jeli dalam menganalisa suatu produk terutama dari sisi kualitas produk dan gaya hidup sehingga mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian pada *iphone*.

Berdasarkan berbagai uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2019-2020?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2019-2020?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2019-2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2019-2020
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2019-2020
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Iphone* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2019-2020

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi, sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian *Iphone* dengan melihat dari segi kualitas produk dan gaya hidup.
2. Bagi keperluan penelitian/teoritis, sebagai penambah khazanah ilmu khususnya dalam bidang keputusan pembelian dan hubungannya dengan kualitas produk dan gaya hidup serta dapat dijadikan referensi ilmiah dalam mengkaji masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang diteliti merupakan kualitas dari *smartphone iphone* yang digunakan sebagai pertimbangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi untuk melakukan suatu pembelian.
2. Gaya hidup pada penelitian ini merupakan gaya hidup mahasiswa baik dalam aktivitas, minat, dan pendapat dalam menggunakan *smartphone Iphone* oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2019-2020.
3. Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Jambi Angkatan 2019-2020 terhadap *smartphone Iphone* berdasarkan kualitas produk dan gaya hidup.

1.6 Defenisi Operasional

1. Keputusan Pembelian adalah suatu ketetapan atau keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dari beberapa pilihan barang yang sudah dipilih sebelumnya. Terdapat lima indikator yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.
2. Kualitas Produk adalah karakteristik dari suatu barang atau jasa yang menjadi nilai lebih untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atas apa yang telah dinyatakan. Ada lima indikator untuk menilai suatu kualitas produk yakni kemampuan produk, fungsi produk, kelebihan produk, daya tahan produk serta nilai produk.

3. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang menggambarkan atau mencerminkan kondisi hidup seseorang tersebut mengenai bagaimana saja orang tersebut menggunakan uangnya, memanfaatkan waktunya serta aktivitas-aktivitas yang ia lakukan dan hal ini dapat berubah-ubah seiring dengan berkembangnya zaman. Terdapat tiga indikator dari gaya hidup yakni aktivitas, interest (faktor pribadi) serta pendapat.