

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia sedang memasuki era digital dimana segala sesuatu dalam kehidupan baik didalam rumah, bekerja dan bersosialisasi menggunakan teknologi, informasi dan komunikasi dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Hal ini kemudian mendorong timbulnya perusahaan industri teknologi informasi dan komunikasi. Elmatara (2021) mengemukakan bahwa industri teknologi informasi dan komunikasi menjadi suatu bisnis yang bersifat *sunrise* (bisnis yang berkembang dan bertumbuh dengan pesat), dimana bisnis dibidang teknologi informasi dan komunikasi menjadi bisnis yang *booming* saat ini. Tidak terkecuali industri telepon genggam pintar atau yang disebut *smartphone*. Saat ini perusahaan industri telekomunikasi berlomba-lomba meluncurkan *smartphone* terbaru yang merupakan perangkat (*gadget*) paling populer saat ini yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari. *Smartphone* bahkan sudah menjadi kewajiban dalam keseharian dan menjadi tren gaya hidup bagi seseorang.

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Suhaily (2021) mengemukakan bahwa dalam kondisi saat ini telepon genggam atau *handphone* menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu faktor penting

dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Hal ini kemudian mendorong perusahaan ternama seperti Xiaomi, Apple, Samsung dan Oppo menjadikan Indonesia sebagai salah satu fokus utama dalam menjual produk-produk mereka, salah satunya adalah *smartphone* Iphone.

Perusahaan Apple Inc adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. Apple Inc bukan hanya memproduksi *smartphone* Iphone saja, namun juga produk elektronik lainnya seperti: komputer pribadi Mac, komputer tablet Ipad, pemutar media portable Ipod, jam pintar Apple Watch, pengeras suara pintar HomePod dan pemutar media digital Apple TV. Iphone menjadi salah satu merek *smartphone* yang paling dicari banyak orang. Meskipun setiap tahunnya perusahaan tersebut mengeluarkan series yang terbaru, namun itu tidak membuat merek Iphone yang sudah keluar di tahun sebelumnya menurun peminatnya.

Hal ini membuat *Smartphone* Iphone berusaha lebih untuk memasarkan dan memberikan produk yang sesuai dengan *style*, kebutuhan, dan produk yang berkualitas bagi konsumen. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon pintar (*smartphone*) sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun khususnya merk Iphone. Perusahaan pembuat *smartphone* sendiri berlomba-lomba mengeluarkan produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan generasi milenial

saat ini. Iphone merupakan salah satu produsen *smartphone* yang paling disegani saat ini. Bahkan lebih dari lima puluh persen tren baru diciptakan oleh Iphone, seperti adanya *smartphone* layar lebar yang dirilis Iphone pada tahun 2012 yang lalu. Hal ini kemudian ditiru oleh banyak produsen *smartphone* terkemuka hingga pada akhirnya *smartphone* layar lebar menjadi *trend*.

Frost dan Sullivan dalam *detik.com* mengemukakan bahwa orang Indonesia mengganti *smartphone* mereka setiap delapan bulan sekali. Banyak masyarakat yang menukarkan *smartphonanya* dengan yang baru untuk mengupgrade kualitas dari *smartphone* yang dimiliki. Tidak sedikit juga dari mereka yang membeli *smartphone* merek lain yang lebih canggih akan tetapi mereka tidak bisa terlepas dari Iphone, sehingga mereka memilih untuk menggunakan dua *smartphone* atau lebih. *Smartphone* Iphone memiliki jajaran varian produk *smartphone* dengan berbagai spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup bagi konsumennya. Masyarakat Indonesia terutama kota Kudus, sangat antusias terhadap produk *smartphone* bahkan penggunaan *smartphone* telah menjadi tren di berbagai kalangan baik muda maupun tua, kelompok yang berpenghasilan tinggi dan kelompok rendah semuanya menggunakan *smartphone* untuk menunjang aktivitas kesehariannya. Iphone merupakan salah satu merek *smartphone* terfavorit di Kudus terutama di kalangan Mahasiswa Universitas Muria Kudus, oleh karena itu peneliti mengambil topik di seputar *smartphone* khusus merek Iphone.

Ada juga beberapa dari mahasiswa yang ingin mengganti *smartphone* mereka karena bosan dan ingin mengganti *smartphone* mereka dengan tren, model

dan fitur terbaru. Hal tersebut memicu pertanyaan, faktor apa yang mampu membuat seseorang bisa menjadi begitu memiliki keinginan untuk mengganti smartphone mereka dengan yang baru dan tetap setia terhadap smartphone Iphone secara sadar maupun tidak. Hal tersebut memicu pertanyaan, apa yang menjadi penyebab seseorang memiliki minat pembelian *smartphone*, khususnya merek Iphone, akan tetapi akhir-akhir ini penjualan *smartphone* Iphone yang tidak stabil yang dapat diketahui sebagai berikut:



Sumber: www.indozone.com (2022).

Gambar 1.1
Penjualan Smartphone Iphone Kuartal 2021-2022 di Indonesia

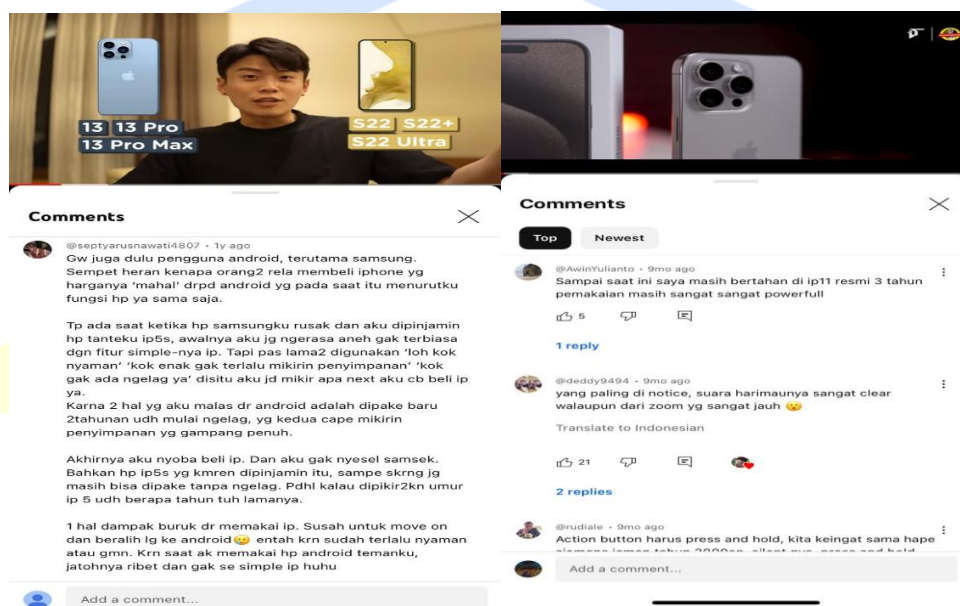
Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa selama tahun 2021-2022 belum maksimal yang dikarenakan penjualan *smartphone* Iphone masih belum dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan perusahaan. Selain itu banyaknya produk pesaing yang memiliki kualitas produk, baik dari fitur dan spesifikasi yang menyerupai *smartphone* Iphone kini banyak dipasarkan dan memiliki citra merek yang mampu menjadi pesaing produk Iphone, sehingga

beberapa pengguna Iphone cenderung beralih kepada pesaing yang menyebabkan terganggunya keputusan pembelian.

Jansen (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan saling berhubungan satu sama lain, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian yang tepat pada pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan menurunkan keputusan pembelian pada pelanggan maka secara langsung loyalitas pelanggan juga akan menurun. Oleh karena itu, untuk mendorong pelanggan keputusan pembelian perusahaan harus mampu memberi rasa kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain.

Eva (2018) berpendapat bahwa gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dengan gaya hidup seseorang memiliki tingkat kualitas hidup mereka sesuai dengan kemampuan mereka. Gaya hidup modern mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan *smartphone*, mengingat

komunikasi saat ini adalah hal yang sangat dibutuhkan setiap orang, tentunya dengan cara yang mudah dan semakin modern. Keinginan setiap orang untuk mendapatkan *smartphone* bukan saja untuk memenuhi kebutuhan akan komunikasi melainkan perkembangan yang semakin modern saat ini membuat banyak orang yang ingin menggunakan *smartphone* karena banyaknya fitur dan tentunya dapat menunjang penampilan ketika berada ditengah masyarakat.



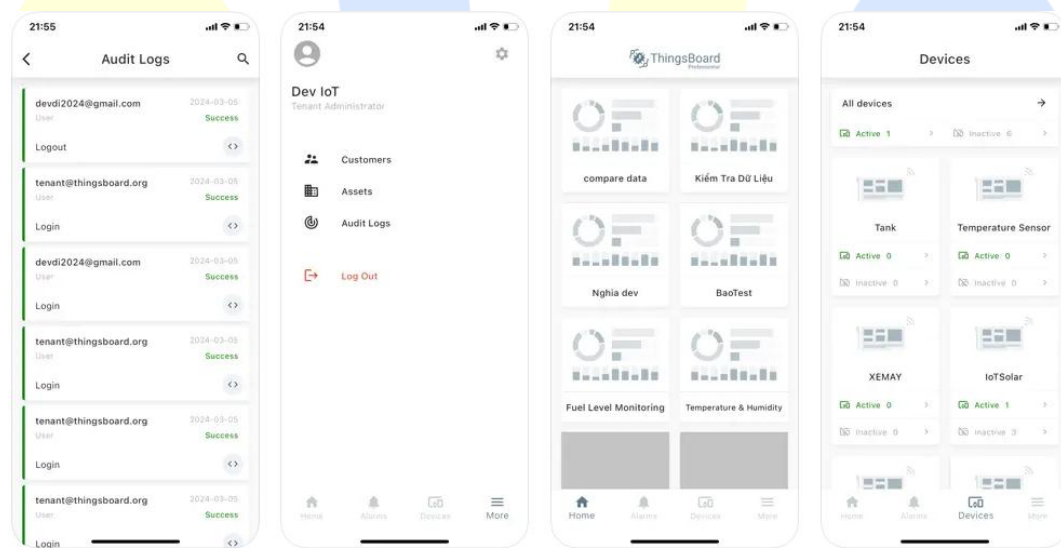
Sumber: www.youtube.com (2022).

Gambar 1.2 Ulasan Pengguna Iphone

Berdasarkan gambar 1.2 ulasan pengguna Iphone dijelaskan bahwa gaya hidup pelanggan *smartphone* berkeinginan untuk beralih dari *smartphone* dengan basis Android ke *smartphone* dengan basis IOS. Pengguna Iphone juga menyatakan bahwa masih bertahan menggunakan *smartphone* Iphone dalam beberapa tahun terakhir.

Handayani (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dan kemampuan itu bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat keputusan pembelian yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan dapat menjadikan pelanggan loyal akan sebuah produk.



Sumber: [apps.apple.com /data-insight-cloud/id6478851739platformiphone](https://apps.apple.com/data-insight-cloud/id6478851739platformiphone) (2024).

Gambar 1.3
Data Insight Iphone

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui dari beberapa kategori keluhan masih terdapat beberapa produk yang memiliki kualitas kurang baik setelah

beberapa waktu pemakaian di tangan pelanggan *smartphone* Iphone. Kualitas produk yang sering dikeluhkan pelanggan yaitu eStorage Iphone dan device.

Jansen (2022) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Citra merek yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen, sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Pengelolaan citra merek yang baik pada dalam jangka panjang akan dapat membentuk sikap loyal pelanggan akan produk yang dikeluarkan perusahaan.

Tabel 1.1
Data Top Brand Indeks (dalam %)

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Samsung	43,5	46,1	46,0	37,1
Oppo	13,8	15,0	15,1	19,3
Xiaomi	13,5	11,4	11,6	12,4
Iphone	12,4	9,6	9,1	11,0
Vivo	2,5	7,4	7,9	7,9

Sumber: www.topbrand-award.com (2022).

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *smartphone* Iphone menempati posisi empat *top brand award* meskipun memiliki presentase citra produk yang cenderung stabil di mata pelanggan.

Research gap berkaitan dengan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021), Suryani (2021), Wijaya (2021), Wahyuni (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda

dengan penelitian Faulina dan Susanti (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research gap berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jensen (2022), Handayani (2021), Suryani (2021), Wahyuni (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Anggraini dkk (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research gap berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jensen (2022), Suryani (2021), Wijaya (2021), Dwitama (2021) menyatakan bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Mubarak dan Murtiasih (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research gap berkaitan dengan pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pengguna yaitu penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Berbeda dengan penelitian Irnawati (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Research gap berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna yaitu penelitian yang dilakukan oleh Diputra (2021), Arif (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Berbeda dengan penelitian Artikasari dkk (2023)

yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Research gap berkaitan dengan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Diputra (2021), Arif (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Berbeda dengan penelitian Fanny dan Murwanti (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Research gap berkaitan dengan pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pengguna yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arif (2021), Fildzah (2019), Suhaily (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Berbeda dengan penelitian Alfianto dan Hartono (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Adapun variabel eksogen dalam penelitian ini adalah gaya hidup kualitas produk dan citra merek sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan loyalitas pengguna. Obyek penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2020. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu bulan Maret-Mei 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan loyalitas dan keputusan pembelian diketahui bahwa penjualan Iphone masih belum mencapai target yang ditentukan.
2. Berkaitan dengan gaya hidup dijelaskan bahwa pelanggan sekarang ini berkeinginan untuk beralih dari *smartphone* dengan basis Android ke *smartphone* dengan basis IOS.
3. Berkaitan dengan kualitas produk diketahui bahwa masih banyak keluhan pelanggan berkaitan dengan eStorage Iphone dan device yang kurang sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Berkaitan dengan citra produk dapat dijelaskan bahwa citra produk Iphone menempati posisi empat *top brand award* meskipun persentase citra produk cenderung stabil.

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan di atas, dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan permasalahan, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan khususnya dalam bidang pemasaran *smartphone* dalam sebuah perusahaan. Berdasarkan penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan untuk merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah gaya hidup, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.