

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin pesat. 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. Menurut Suhaily (2021) 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.

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. Bisnis tersebut 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 *trend life style* bagi seseorang (Elmatiara, 2021).

Di Indonesia sendiri *smartphone* kian bertambah penggunaannya. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengguna telepon genggam biasa mulai beralih ke telepon genggam pintar atau *smartphone* sehingga pertumbuhan *smartphone* akan terus meningkat di masa depan. Menurut Wijaya (2021) *smartphone* merupakan perangkat telekomunikasi genggam multifungsi yang diprediksi akan menjadi produk utama masyarakat Indonesia untuk membantu aktivitas sehari-hari. Hal ini kemudian mendorong perusahaan ternama seperti 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. Di zaman milenial seperti ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. 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. Salah satu *smartphone* yang digemari oleh generasi milenial adalah Iphone.

Iphone juga 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*. Menurut Frost dan Sullivan dalam *detik.com*, orang Indonesia mengganti *smartphone* mereka setiap delapan bulan sekali. Banyak masyarakat yang menukarkan *smartphonenya* dengan yang baru untuk mengupgrade kualitas dari *smartphone* yang dimiliki. Tidak sedikit juga dari mereka yang membeli *smartphone* merk 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 life style 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:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Smartphone Iphone Kuartal 2021-2022 di Indonesia**

Tahun	Kuartal	Target	Penjualan
2021	I	97 juta unit	61,09 juta unit
	II	88 juta unit	59,34 juta unit
	III	82 juta unit	64,62 juta unit
	IV	77 juta unit	68,41 juta unit
2022	I	80 juta unit	55,33 juta unit

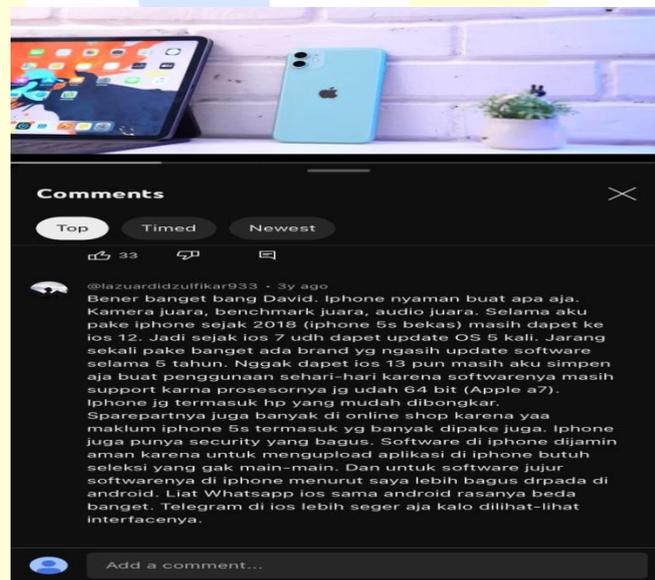
Sumber: <http://www.indozone.id/pendapatanihonedilaporkanturun//L9s5zz> (Diakses 29/11/2022)

Berdasarkan tabel 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 brand image yang mampu menjadi pesaing produk Iphone, sehingga beberapa pengguna Iphone cenderung beralih kepada pesaing yang menyebabkan terganggunya keputusan pembelian.

Sutisna (2017:81) 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.

Menurut Eva (2018) *life style* adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. *Life style* seseorang memiliki tingkat kualitas hidup mereka sesuai dengan kemampuan mereka dan *life style* 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 handphone karena banyaknya fitur dan tentunya dapat menunjang penampilan ketika berada ditengah masyarakat.



**Gambar 1.1**

### **Ulasan Pengguna Iphone**

Berdasarkan gambar 1.1 tentang ulasan pengguna *smartphone* Iphone dijelaskan bahwa *life style* pada era modern bukan saja untuk memenuhi

kebutuhan akan komunikasi, melainkan perkembangan sebuah basis sistem *smartphone* dari basis sistem Android yang beralih pada basis sistem IOS.

Menurut Jansen (2022) *brand image* 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 mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Brand image yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen, sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan brand image produknya dimata konsumen. Pengelolaan *brand image* yang baik pada dalam jangka panjang akan dapat membentuk sikap loyal pelanggan akan produk yang dikeluarkan perusahaan.

**Tabel 1.2**  
**Data Top Brand Indeks**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>TBI 2022</b>
Samsung	43,50%	46,1%	46,0%	37,1%
Oppo	13,81%	15,0%	15,1%	19,3%
Xiaomi	13,05%	11,4%	11,6%	12,4%
IPhone	12,47%	9,6%	9,1%	11,0%
Vivo	2,52%	7,4%	7,9%	7,9%

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?bi\\_find=iphone](http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?bi_find=iphone) (Diakses 29/11/2022)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa *smartphone* IPhone berada di urutan ke tiga pada *Top Brand Indeks* yang nilainya relatif stabil dibandingkan produk pesaing yang menggambarkan bahwa *brand image* yang dimiliki *smartphone* IPhone belum sepenuhnya dapat menarik pengguna *smartphone* lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021), Suryani (2021), Wiajaya (2021), Wahyuni (2021) menyatakan bahwa *life style* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Eva (2018) yang menyatakan bahwa *life style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Jensen (2022), Suryani (2021), Wijaya (2021), Dwitama (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Arslan (2019), Cynthia (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021) menyatakan bahwa *life style* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Santoso (2019) yang menyatakan bahwa *life style* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Diputra (2021), Arif (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Ida (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Chen (2022), Nissa (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen dan endogen. Adapun variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *life style* dan *brand image* sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan

pembelian dan loyalitas pengguna. Obyek penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

### 1.3 Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel 1.1 berkaitan dengan loyalitas dan keputusan pembelian diketahui bahwa penjualan Iphone masih belum mencapai target yang ditentukan.
2. Berdasarkan gambar 1.1 berkaitan dengan *life style* dijelaskan bahwa pelanggan sekarang ini berkeinginan untuk beralih dari *smartphone* dengan basis Android ke *smartphone* dengan basis IOS.
3. Berdasarkan tabel 1.2 berkaitan dengan *brand image* dapat dijelaskan bahwa *brand image* Iphone menempati posisi empat top *brand award* meskipun persentase *brand image* cenderung stabil.

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

1. Bagaimana pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

3. Bagaimana pengaruh *life style* terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *life style* terhadap loyalitas pengguna melalui keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna melalui keputusan pembelian 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 *life style* terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

3. Menganalisis pengaruh *life style* terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *life style* terhadap loyalitas pengguna melalui keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna melalui keputusan pembelian 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 *life style* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

dan loyalitas pengguna Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

