

BAB I

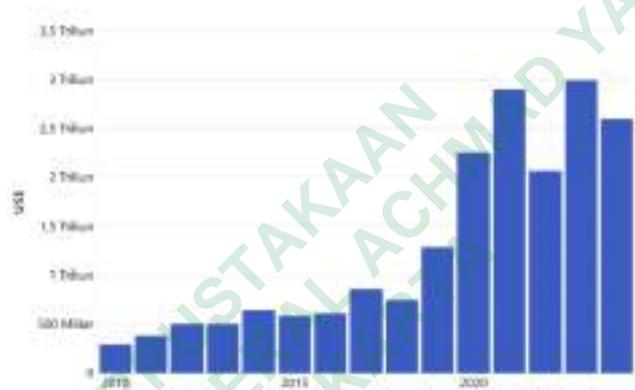
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa sekarang ponsel pintar digunakan bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi saja. Namun, juga digunakan dalam berbagai keperluan seperti bisnis, pendidikan, hiburan, hingga untuk melakukan transaksi pembayaran dan lain sebagainya (Shafira Atilla et al., 2024). Aktivitas kehidupan sehari-hari individu dibantu oleh mayoritas menggunakan ponsel pintar sehingga semakin tinggi permintaan produksi ponsel pintar. Kemudian dampak dari permintaan ponsel pintar yang tinggi akan meningkatkan persaingan dari setiap produsen agar menarik hati konsumen (Aurelia et al., 2022).

Apple ialah salah satu perusahaan dari Amerika Serikat yang sudah sangat dikenal oleh dunia (Aurelia et al., 2022). Apple, Inc ialah perusahaan bergerak dibidang pengembangan serta menjual *hardware* serta *software*. Salah satu *hardware* yang dihasilkan Apple, Inc ialah ponsel pintar Iphone yang awal keluncurannya pada tahun 2007 dengan menggunakan *software* yang dikembangkan oleh Apple, Inc berupa sistem operasi IOS yang menjadikanya berbeda dari merek ponsel pintar lainnya (Febrianty et al., 2023). Merek iPhone telah menjadi salah satu merek ponsel pintar yang paling sukses dan diakui secara global. Hal ini dapat dilihat dari Apple, Inc yang tercatat sebagai merek dagang paling bernilai dan berpengaruh didunia semenjak tahun 2013 (Aurelia et al., 2022).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Companies Market Cap* memperlihatkan, nilai kapitalisasi pasar perusahaan teknologi raksasa Apple, Inc menembus US\$2,59 triliun. Walaupun nilai tersebut turun dari tahun sebelumnya namun tetap menempatkan Apple, Inc pada posisi kedua terbesar dunia setelah perusahaan Microsoft yang pendapatannya mencapai US\$3,06 triliun (Santika Erlina F, 2024).



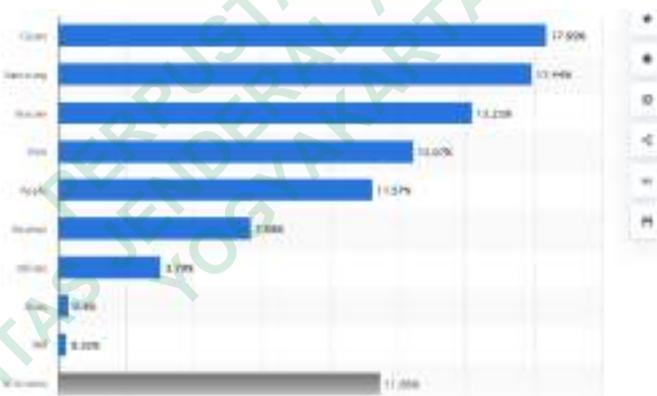
Gambar 1. 1 Rata-rata nilai kapitalisasi pasar Apple (2010-2024)

Sumber: katadata.co.id diakses pada 7 Mei 2024

Menurut John Dudovskiy, (2023) berdasarkan data dari *Business Research Methodology* (BRM) menjelaskan bahwa Apple, Inc adalah perusahaan berbasis teknologi multinasional dan memosisikan perusahaannya sebagai merek *premium* dengan biaya lebih tinggi yang menawarkan produk dan layanan dengan fungsi dan kemampuan yang canggih. Dengan demikian segmentasi dari Apple, Inc terdiri dari individu kaya yang bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan teknologi dengan desain, fungsi, dan kemampuan yang canggih (John Dudovskiy, 2023). Target Apple, Inc adalah pasar Amerika Serikat dan *Internasional* dengan tingkat kepadatan tinggi seperti daerah perkotaan dan penduduk yang

berpenghasilan tinggi baik pekerja professional maupun pelajar dengan rentan usia 18-45 tahun yang berasal dari kelas sosial menengah dan keatas (Dudovskiy John, 2023).

Dalam data yang dihadirkan pada statistika diketahui bahwa ponsel pintar dari Apple, Inc per Januari 2024 masuk kedalam lima teratas ponsel pintar dengan nilai 11.57% yang memiliki *market share* tertinggi di pasar Indonesia. Merek Apple menempati posisi kelima setelah beberapa pesaing ponsel pintar lainnya yaitu Oppo, Samsung, Xiaomi dan Vivo (Siahaan Mona, 2024).



Gambar 1. 2 Indonesia Market Share of Leading Mobile Brands

Sumber: <https://www.statista.com> diakses pada 15 Maret 2024

Berdasar Trend.google per tanggal 7 Mei 2024, jumlah minat penelusuran terhadap kata kunci pembelian Iphone menunjukkan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi ketiga dari sepuluh subwilayah mengalahkan ibu kota Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap niat pembelian ponsel pintar iPhone termasuk dalam kategori tinggi (Trends Google, 2024).



Gambar 1. 3 Minat Beli Berdasarkan Pencarian Kata Kunci “Beli iPhone”

Sumber: [Google Trends](https://www.google.com/trends) diakses pada 7 Mei 2024

Minat penelusuran ini menggambarkan antusias masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta untuk melakukan rencana pembelian produk iPhone. Begitu juga dengan tingkat perbandingan selama tiga puluh hari terakhir antara pengguna iPhone dan minat pembelian iPhone. Hal ini menunjukkan bahwasanya jika dibandingkan dengan provinsi lain di Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta masih menempati posisi ke tiga dari tiga puluh sub wilayah (Trends Google, 2024).



Gambar 1. 4 Perbandingan Pencarian Kata Kunci “Pengguna iPhone dan Beli iPhone”

Sumber: [Google Trends](https://www.google.com/trends) diakses pada 11 Juni 2024

Dengan tingkat pengguna dan minat penelusuran penduduk yang tinggi hal ini memungkinkan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta untuk melakukan pembelian produk Iphone. Faktor utama dalam keputusan pembelian salah satunya kualitas produk (Saputra et al., 2023). Kualitas produk akan sangat diperhatikan karena konsumen berkeinginan produk yang dibeli memiliki kualitas produk bagus (Norbaiti dan Rahmi, 2020). Keberhasilan iPhone tidak hanya didasarkan pada performa teknis yang kuat, tetapi juga pada reputasi kualitas produk yang unggul, desain yang inovatif, dan citra merek yang positif (Aurelia et al., 2022). Menurut bhineka. Com kualitas yang tinggi merupakan keunggulan paling utama dalam produk iPhone. Setiap produk dibuat dengan standar kualitas yang tinggi, sehingga jarang ditemukan cacat pada produknya (Yudishtira, 2023). Apple merupakan merek *premium* dengan biaya lebih tinggi yang menawarkan produk dan layanan dengan fungsi dan kualitas produk yang canggih (John Dudovskiy, 2023).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari akun *Twitter* resmi Apple, mengumumkan bahwa pada tanggal 12 September 2023 lalu seri iPhone 15 resmi rilis dipasarkan. Namun, berdasarkan informasi yang telah dirangkum oleh teknologi.id bahwasanya, beberapa minggu setelah perilisan para pengguna iPhone 15 ini sudah mulai mendapati berbagai masalah yang terjadi pada seri tersebut. Beberapa masalah iPhone 15 yang dikeluhkan oleh penggunanya diantaranya adalah perangkat yang lebih cepat panas saat digunakan, sering terjadi *bug*, sistem operasi IOS yang lambat, bekas sidik

jari yang mudah tertinggal pada layar, dan tingkat ketahanan yang dinilai lebih lemah dari seri-seri sebelumnya. (Ni'matul Rihhadatil Aisy, 2023). Hal tersebut sebagai salah satu faktor yang diduga menjadi sebab menurunnya penjualan iPhone sepanjang kuartal pertama tahun 2024 (Yonatan Agnes Z, 2024).

Melihat penurunan kualitas yang dirasakan konsumen ternyata, tidak merubah citra merek dari iPhone tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dijelaskan Yonatan Agnes Z, (2024) bahwa iPhone15 telah berhasil menjadi ponsel pintar paling laris secara global di tahun 2024. Citra merek mempunyai hubungan erat dengan sikap mencangkup keyakinan serta preferensi pada suatu merek (Saputra et al., 2023). Konsumen akan mengenali suatu produk berkat citra merek produk tersebut. Ketika suatu merek telah mendapatkan kepercayaan konsumen, maka kecil kemungkinan untuk konsumen untuk beralih ke merek lain (Alkemega & Ramadhan, 2023). Citra merek positif yang dimiliki oleh Apple menjadikan Apple,Inc tidak hanya mengandalkan fitur dan desainnya yang *premium* sehingga terbentuklah loyalitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berulang untuk suatu produk daripada memilih merek pesaing lain (Suci & Wati, 2023).

Apple,Inc menerapkan strategi bauran pemasaran seperti cara produk diproduksi dan dikemas (*product*), mempertimbangkan harga jual (*price*), dimana produk dijual (*postion*) dan jenis promosi yang dilakukan (*promotion*). Penerapan strategi ini melibatkan penciptaan kesadaran akan citra merek dibenak konsumen (Krypton, 2020). Menurut Somantri &

Afrianka (2020) Apple, Inc merupakan salah satu perusahaan yang sukses dalam menciptakan citra merek yang kuat. Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat (JakPat), 74,2% alasan terbesar responden setia kepada iPhone karena kualitas kamera sangat bagus. 51,6% karena ekosistem Apple, Inc dianggap terintegrasi dengan baik. 50,7% karena *prosesor* iPhone yang berkualitas baik. 48,9% karena menilai bahwa iPhone mempunyai citra pemasaran *premium*. 43,2% karena sistem keamanan yang baik sehingga meminimalkan resiko. 42,5% karena sistem operasi iPhone yang lebih mudah dalam penggunaannya. 41,4% karena *user interface* yang mudah digunakan. 26,2% karena iPhone memiliki pilihan warna yang beragam dan desain yang *premium*. Dan terakhir sebanyak 23,5% responden menilai bahwa iPhone cenderung memiliki harga jual yang stabil (Annur Cindi Mutiara, 2022).



Gambar 1. 5 Alasan Responden Setia Menggunakan Ponsel Pintar iPhone (2022)

Sumber: katadata.co.id diakses pada 13 Maret 2024.

Berdasarkan informasi dari Gizchina.com, aplikasi *WhatsApp* akan berhenti bekerjasama pada 47 jenis ponsel mulai dari tanggal 31 Desember

2023. Sebelumnya pada bulan Oktober tahun lalu juga *WhatsApp* telah berhenti mendukung pada perangkat yang menjalankan iOS 10 dan iOS 11. Model iPhone 5 dan iPhone 5c masuk kedalam salah satu daftar ponsel pintar yang akan menghentikan dukungan aplikasi *WhatsApp*. Hal ini menggambarkan kemungkinan bahwa pengguna iPhone saat ini menggunakan seri iPhone 6 keatas (Abdullah, 2022).

Gaya hidup merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang berubah seiring dengan perubahan zaman atau keinginan untuk mengubah hidup seseorang. iPhone yang dikenal dengan produk *premium* menjadikannya tuntutan masyarakat Indonesia untuk memiliki gaya hidup yang selalu eksis dan selalu ingin memiliki produk yang bernilai tinggi (Somantri & Afrianka, 2020). Gaya hidup yang modern dan dinamis seringkali mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai simbolis (Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaninggrat, 2023). Gaya hidup mulai menjadi perhatian dunia bisnis, dikarenakan gaya hidup seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Surya Pratama, 2023).

Berdasarkan informasi yang dipaparkan, dapat dikatakan bahwa kualitas produk, citra merek serta gaya hidup mempengaruhi konsumen saat keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas produk, gaya hidup serta citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian khususnya masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta

dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Daerah Istimewa Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Indonesia memiliki populasi terbesar keempat didunia dalam hal jumlah penduduk sebesar 278,6 juta jiwa pada tahun 2023, dimana konektivitas internet menjadi hal yang sangat penting mengingat kondisi kepulauan yang dapat menghubungkan masyarakat di seluruh penjuru negeri. Hal ini menunjukkan penetrasi internet sebesar 79,5% atau sekitar 196,7 juta penduduk Indonesia memanfaatkan konektivitas internet untuk menunjang kehidupan sehari-hari dan berhasil memperluas perekonomian Indonesia (APJII, 2024). Mayoritas penduduk Indonesia telah mengakses internet melalui ponsel pintar yaitu sebesar 68,48 % dan tercatat sebesar 67,88 % penduduk Indonesia telah memiliki ponsel pintar (BPS, 2022).

Sebaran pengguna ponsel pintar di Indonesia mayoritas oleh pabrikan android dan sebagian kecil IOS oleh Apple. Mayoritas sistem operasi android dikarenakan rentang harga ponsel pintarnya yang beragam, mulai dari harga *low-end* hingga *high-end level*. Apple.Inc secara resmi menganggap dirinya adalah pengecer ponsel pintar *premium* yang tidak secara resmi menargetkan pasar kelas menengah dan atas meskipun pasar iPhone bekas sedang berkembang di Indonseia (Hawari, 2022).

Ternyata meski harga iPhone termasuk kategori mahal, produk ini berhasil mengukuhkan diri sebagai produsen ponsel pintar terbesar kedua

dipasar global. Hal ini menjelaskan mengapa Apple.Inc berhasil menjangkau lebih banyak konsumen (Galloway, 2017).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi, bahan bacaan ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang akan melakukan pengembangan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan dapat menambah pengalaman mengenai cara bagaimana memposisikan dan membangun citra merek yang bagus agar meningkatkan keputusan pembelian.

- b) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone atau penelitian lain selanjutnya dengan topik yang sama.

c) Bagi Perusahaan atau Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Apple, Inc dalam mengetahui pandangan konsumen iPhone khususnya konsumen iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai bahan masukan atau evaluasi perusahaan dalam pengembangan dan pengambilan keputusan kedepannya.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Maka terdapat batasan yang ditentukan dalam ruang lingkup dan batasan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

a) *Geographic*

- 1) Masyarakat umum pengguna ponsel pintar iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 2) Laki-laki atau Perempuan yang berusia minimal 18 tahun.

b) *Demographic*

- 1) Masyarakat umum Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan ponsel pintar iPhone model 6S keatas.
- 2) Masyarakat umum Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan ponsel pintar iPhone sebagai ponsel utama.