

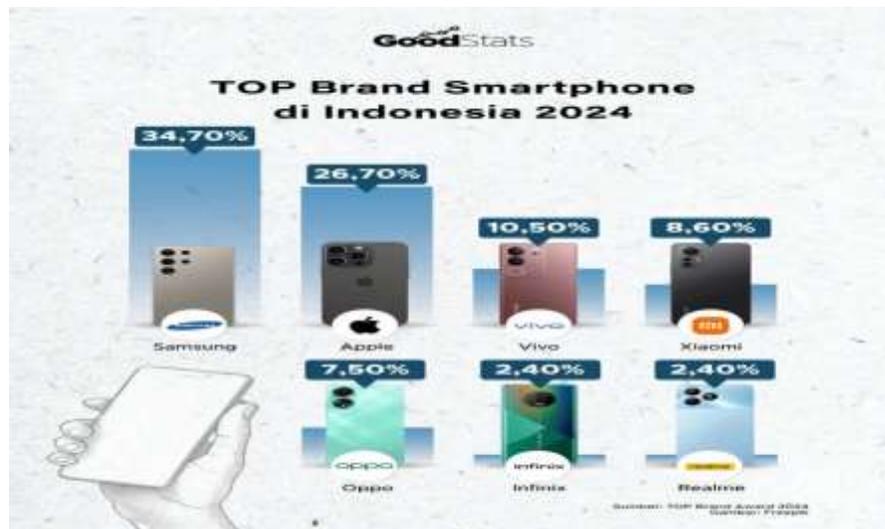
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era revolusi industri 4.0 seperti sekarang ini penggunaan teknologi digital sudah tidak asing lagi. Hampir semua kalangan sudah memanfaatkan teknologi digital terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Tidak hanya teknologi informasi dan komunikasi saja yang saat ini beredar. Ada teknologi terbaru yang saat ini sedang marak sekali diperbincangkan banyak orang, khususnya mahasiswa. Dimana teknologi tersebut adalah teknologi AI atau *Artificial Intelligence*. Teknologi *Artificial Intelligence* adalah gebrakan di dunia teknologi masa kini dengan penggunaan yang makin meroket belakangan ini. Sistem yang dibekali teknologi AI dipercaya dapat bekerja secara efektif dan efisien, sehingga meningkatkan produktivitas kerja. Dengan teknologi yang terus menerus semakin berkembang ini menjadikan masyarakat lebih mudah dalam mendapat informasi dari berbagai macam sumber. Kesuksesan terhadap perkembangan teknologi kini sudah berperan penting dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setiap harinya. Ketergantungan masyarakat menggunakan handphone dan internet membuat masyarakat susah terlepas dari handphone. Hal ini memang sulit dihilangkan, karena dengan adanya handphone bisa mempermudah masyarakat untuk bisa mengakses segala macam informasi. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek *smartphone* mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan. Dari sebuah produk oleh merek yang berbeda dan berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya (Monica et al., 2021). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mendorong semakin banyak pengembangan produk, khususnya di bidang *smartphone*. Perkembangan *smartphone* telah berkembang pesat dari waktu ke waktu berkat berbagai inovasi. Mulai dari teknologi mutakhir, fitur lengkap, dan kamera berkualitas tinggi hingga berbagai inovasi yang memukau pengguna dalam hal efek visual, *gaming*, dan *multitasking* (Clarencia Mirnanda Veronica, Subagyo, 2023). Dalam hal ini, dapat mendorong munculnya beragam inovasi produk salah satunya yaitu ponsel pintar (*Smartphone*).

Top Brand Award merupakan salah satu lembaga yang berperan dalam melakukan survei terhadap indikator kinerja berbagai merek di Indonesia. Berdasarkan data yang dipaparkan pada situs *Topbrand-award.com* (2024), Terdapat tiga parameter yang digunakan oleh Top Brand untuk menilai merek suatu produk. Pertama, *top of mind*, yaitu merek dari sebuah produk yang paling diingat oleh konsumen. Kedua, *last used*, berkaitan dengan merek apa yang terakhir kali dikonsumsi, digunakan, atau dibeli. Ketiga, *future intention*, yaitu merek tertentu yang akan menjadi pilihan konsumen atau dibeli di masa mendatang. Dalam penentuan Top Brand Index (TBI), dilakukan dengan cara memformulasikan ketiga parameter tersebut, yaitu menghitung rata-rata bobot dari ketiganya. Kategori Top Brand dapat diperoleh apabila nilai minimum 10%, kemudian produk tersebut berada di urutan tiga teratas dalam kategori produknya. Berikut adalah data TOP Brand Award 2024



Sumber : TOP Brand Award 2024

Gambar 1.1 Top Brand Smartphone di Indonesia

Tabel 1.1 TOP Brand Award 2024

No	Nama Brand	Persentase Penjualan
1.	Samsung	34,70 %
2.	Apple	26,70 %
3.	Vivo	10,50 %
4.	Xiaomi	8,60 %
5.	Oppo	7,50 %
6.	Infinix	2,40 %
7	Realme	2,40 %

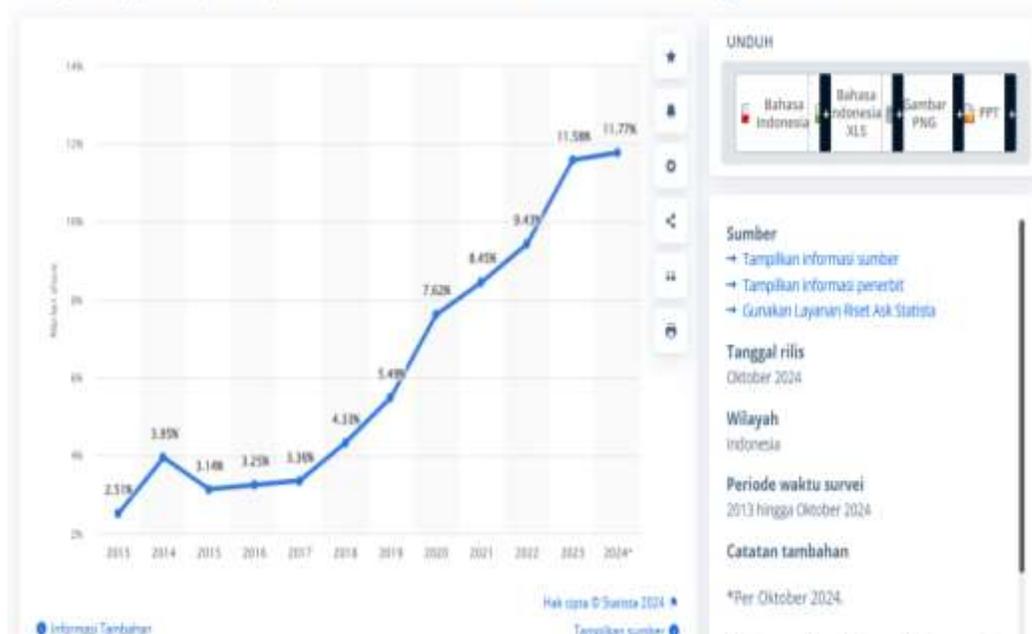
Sumber : TOP Brand Award 2024

Berdasarkan tabel 1.1 data dari TOP Brand Award tahun 2024 diketahui bahwa merek yg menduduki urutan pertama yaitu merek samsung dengan persentase sebesar 34,70%.Kemudian diurutan kedua diduduki merek Apple dengan persentase sebesar 26,70%. Meskipun iphone bukan menempati tempat pertama, ponsel pintar Iphone tetap merupakan pesaing yang dapat di anggap remeh bagi para kompetitornya (Tarigan et al., 2021). Apple ini adalah salah satu industri yang bekerja di sektor teknologi informasi. Iphone merupakan *brand* dari perusahaan *Apple Inc* yang di perkenalkan pada 9 Januari 2007 oleh Steve Jobs, iPhone semakin populer di kalangan masyarakat pengguna *smartphone* di Indonesia, iPhone juga telah berhasil membangun persepsi masyarakat bahwa setiap produk yang dikeluarkan oleh *Apple Inc* memiliki kualitas produk yang terbaik(Suwadi & Berhand Nainggolan, 2024). Mulai saat itu, setiap tahunnya iPhone merilis seri dan iOS terbaru. iPhone memiliki beberapa kelebihan yang tidak dapat disaingi oleh *smartphone* lainnya. Karena iPhone dirancang dan didesain dengan berbagai sistem operasi yang canggih dan banyak manfaatnya. Produk ini memiliki keunggulan tersendiri karena perusahaan Apple

menggunakan OS sendiri. Faktor ini yang menjadikan mutu pada industri ini bertambah karena perangkat yang diproduksi bisa bekerja dengan maksimal dan OS bisa digunakan khusus untuk merek dari Apple saja. iPhone dikenal dengan kualitas produk yang baik, desain yang menarik, serta fitur-fitur canggih yang selalu diperbarui. Hal ini didukung oleh hasil distribusi frekuensi menyatakan bahwa di dalam benak konsumen sudah melekat kepercayaan merek iPhone yang dapat dilihat selain dari kualitasnya yang bagus, iPhone juga memiliki fitur yang menarik dan terus mengeluarkan berbagai inovasi dan varian terbaru.

Dari tahun ke tahun iPhone semakin berkembang dan semakin banyak diminati konsumen. Ditahun pertamanya saja iPhone sudah bisa memiliki sebanyak kurang lebih 10 juta pengguna aktif. Hal ini merupakan prestasi yang cukup luar biasa pada saat itu. Popularitas semakin meningkat setiap tahunnya karna merilis iPhone baru. Bahkan ditahun 2023 iPhone sudah mencapai angka 1.5 miliar pengguna aktif. Dengan terus meningkatnya market share ini pastinya akan meningkatkan profit dari perusahaan Apple. Berikut data mengenai peningkatan market share pada produk iPhone.

Pangsa Apple di pasar ponsel di Indonesia dari tahun 2013 hingga Oktober 2024



Sumber : Data Statista 2024

Gambar 1.2 Pangsa Apple di pasar Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 data Apple masih menguasai pangsa pasar ponsel di Indonesia mulai dari tahun 2013 hingga Oktober 2024. Angka ini semakin meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Meskipun awalnya sempat mengalami penurunan dari tahun 2014 dengan persentase 3,95% ke tahun 2015 persentase 3.14% atau sama dengan 81% penurunan. Tapi setelah itu Apple terus berinovasi dengan mengeluarkan atau merilis produk iPhone terbaru. Hingga pada akhirnya mengalami peningkatan yang terus menerus sampai detik ini.

Semakin banyak inovasi dari produk iPhone semakin meningkatkan minat beli konsumen khususnya dikalangan mahasiswa. Gaya hidup atau *lifestyle* saat ini tumbuh beriringan

dengan era globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya produk-produk luar negeri yang masuk ke dalam negeri (Elsa Dwi Agustina, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2018) gaya hidup *lifestyle* adalah polai hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Belakangan ini, *hedonism lifestyle* atau gaya hidup hedonisme merupakan salah satu bentuk *lifestyle* yang memiliki daya tarik bagi mahasiswa. Hal ini berkaitan dengan pemilihan *Smartphone* yang sedang trend saat ini untuk mengikuti *lifestyle* orang disekitarnya, sehingga membeli barang barang yang dinilai berkelas seperti produk iPhone menjadi hal utama dibandingkan dengan memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup yang berorientasi terhadap kenikmatan semata dan menjadikan kenikmatan tersebut sebagai tujuan hidup. Terdapat 6 karakter gaya hidup hedonis, yaitu

1. menyukai segala sesuatu yang instan tanpa memedulikan proses,
2. modernitas fisik menjadi hal yang sangat penting,
3. segala keinginan yang muncul dipenuhi tanpa adanya pertimbangan yang matang,
4. standar kenikmatan yang dimiliki berada di atas rata-rata,
5. cenderung tidak mampu menghadapi masalah, kesulitan, dan tekanan apa pun yang muncul, serta
6. memiliki manajemen keuangan yang tidak terkondisikan secara baik (Torrington et al., 2020).

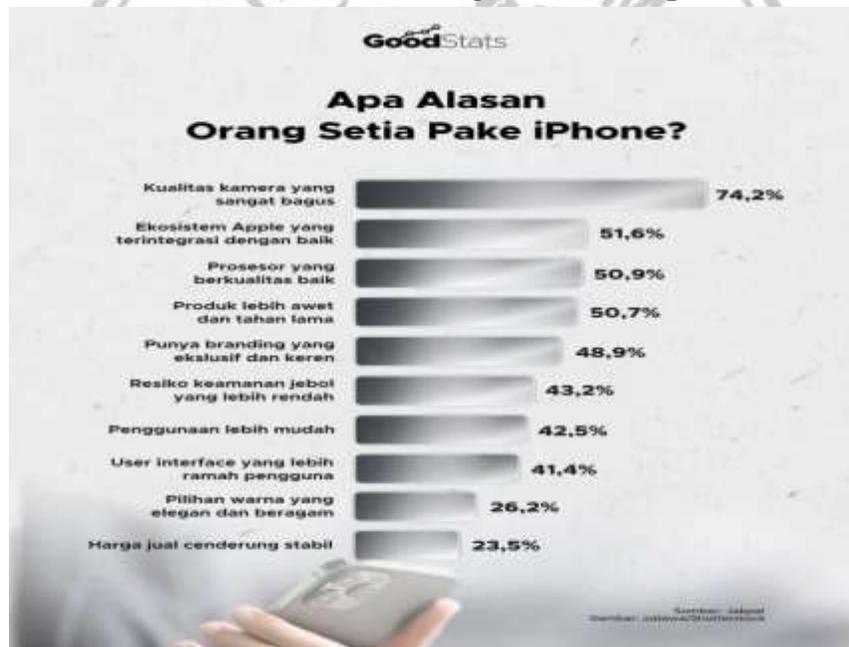
Faktor *hedonism lifestyle* atau gaya hidup hedonisme ini ternyata cukup mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan aktivitas maupun membeli sesuatu yang diinginkan untuk mengikuti suatu trend yang ada disekitar mereka. Terbukti dalam ruang lingkup kecil saja di tingkat kelas hampir 50% teman teman saya pengguna iPhone. Hal itu yang menarik saya untuk meneliti apakah yang menjadi faktor keputusan pembelian produk iphoen ini khususnya pada mahasiswa. Apakah bener gaya hidup yang mempengaruhi mereka ataupun memang ada faktor lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek akan ikut melekat apabila suatu merek dapat memenuhi harapan dan memberikan jaminan kualitas pada setiap pengguna. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek begitu penting untuk perusahaan untuk menjaga serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta kepercayaan dari pelanggan, oleh karena itu produk harus dikenalkan dengan baik sehingga bisa membangun kepercayaan pada diri pelanggan (Eka, 2019). Hal ini juga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone dikalangan mahasiswa. Karna tak sedikit dari mereka yang percaya bahwa produk iPhone ini adalah produk terbaik diantara produk *smartphone* yang lain.

Selain *lifestyle* dan *brand trust* ternyata *product quality* atau kualitas produk juga harus diamati supaya konsumen tidak beralih ke produk yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2018)

(quality) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan suatu kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Beberapa macam produk yang ditawarkan berupa jasa, tempat, ide, barang fisik, dan organisasi. Dikatakan sekarang konsumen sudah pintar dalam memilih sebuah produk, memutuskan agar membeli sebuah produk dipengaruhi oleh penilaian dari kualitas produk tersebut. Jika produk yang dibeli seperti yang diinginkan, mempunyai karakteristik yang sesuai keperluan serta setara dengan pengorbanan yang diberi oleh konsumen maka itu kualitas yang sangat baik dilihat dari sudut pandang konsumen. Jika kualitas suatu produk tidak menyanggupi kemauan serta keperluan konsumen maka konsumen menganggap produk tersebut berkualitas buruk. Semakin berkualitas permintaan pada suatu produk barang menjadikan perusahaan berkompetensi untuk menaikkan kualitas produk serta menjaga citra merek di produk yang mereka punya. Kualitas iPhone terkenal bagus di kalangan konsumen terbukti karena fitur dan spesifikasi yang disematkan pada setiap seri keluaran iPhone selalu diperbarui atau update dan dikembangkan untuk menjaga standar sebagai smartphone tercanggih dan terbaik untuk memanjakan penggunanya. Ada beberapa alasan yang membuat konsumen tetap setia menggunakan produk iPhone.

Gambar 1.3 Alasan Orang Setia Pakai iPhone



Sumber : Jakpat, Aotawa, Shutterstock

Gambar 1.3 Alasan Orang Setia Pakai iPhone

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui bahwa produk iPhone ini yang menjadi *favorite* adalah dari segi kualitasnya. Diantara beberapa alasan yang lain, kualitas kamera yang bagus ini memiliki rating yang tinggi dibandingkan dengan alasan yang lain. Rating dari kualitas kamera yang bagus ini mencapai 74,2%. Hal ini yang menjadikan produk iPhone ini harganya lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga *smartphone* yang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan atau digunakan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan persepsi harga merupakan suatu

proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan (Maulana & Maskur, 2023). Dengan kata lain *price perception* atau persepsi harga adalah salah satu cara konsumen menilai harga produk dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima. Dengan kata lain persepsi harga juga bisa diartikan sebagai cerminan dari nilai produk. Karena kebanyakan konsumen menganggap jika harga yang tinggi berarti persepsi mereka terhadap kualitas produknya juga tinggi. Sedangkan jika suatu produk harganya rendah maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan rendah juga atau kurang berkualitas. Akan tetapi banyak sekali konsumen yang berfikir lebih suka dengan harga rendah tapi kualitas produknya yang bagus. Berbeda dengan produk iPhone meskipun dikenal dengan harga produknya yang lumayan tinggi tapi tidak menurunkan minat para konsumen untuk tetap membelinya. Dengan kata lain hal ini yang memicu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2017) pengertian keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian konsumen sering kali menyangkut dengan pembelian merek yang paling diminati (Aulia et al., 2023). Keputusan pembelian konsumen tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup konsumen dimana yang semula beranggapan bahwa untuk memiliki suatu produk karena manfaatnya, namun sekarang berpindah bahwa memiliki suatu produk karena value atau nilai produk itu sendiri yang dapat memenuhi keinginannya dan meningkatkan *prestise* yang ingin membeli suatu produk yang berguna dan mempunyai kualitas yang sangat baik (Sawitri et al., 2023). Gaya hidup masyarakat Indonesia yang selalu eksis dan ingin memiliki produk *prestise*, menuntut konsumen menggunakan produk Iphone. Alasan konsumen menggunakan *brand* paling populer seperti Iphone karena dengan membeli produk iphone tersebut dapat merubah gaya hidup mereka dan meningkatkan status sosial mereka (Pratama & Brahmayanti, 2024).

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas dan penelitian terdahulu terdapat gap penelitian. Faktor *hedonism lifestyle* dan *price preception* cukup berpengaruh dalam kehidupan mahasiswa dizaman sekarang. Selain itu *brand trust* dan *product quality* terhadap produk iPhone juga diakui bagus mengenai kepercayaan merek dan juga kualitas produknya. Hal inilah yang menyebabkan keputusan pembelian pada produk iPhone. Sehingga peneliti dalam penelitian ini memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Hedonism Lifestyle, Brand Trust, Product Quality* dan *Price Perpection* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Study Kasus Mahasiswa Di Kota Jember)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari pembahasan latar belakang diatas, sangat penting sekali untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *hedonism lifestyle, brand trust, product quality* dan *price preception*. Penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana *hedonism lifestyle, brand trust, product quality* dan *price preception* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone dikalangan mahasiswa. Berdasarkan latar belakang dan

rumusan masalah diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *hedonism lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa di Kabupaten Jember?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa di Kabupaten Jember?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa di Kabupaten Jember?
4. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *hedonism lifestyle* terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa di Kabupaten Jember.
2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa di Kabupaten Jember.
3. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa di Kabupaten Jember.
4. Pengaruh *price perception* terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Lembaga Penelitian atau Perusahaan Apple
 Penelitian ini diharapkan bisa membantu pihak perusahaan dalam memahami karakteristik konsumen iPhone dari faktor apa yang paling berpengaruh, dalam segi pemasaran perusahaan Apple bisa menentukan strategi yang lebih efektif dalam penentuan target pasar.
2. Bagi Akademis
 Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi atau pengembangan teori mengenai perilaku konsumen, khususnya pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini bisa untuk memperkaya literatur yang ada mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk premium seperti iPhone.
3. Bagi Masyarakat Umum
 Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk elektronik khususnya *smartphone* dan juga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan menyesuaikan kebutuhan mereka.