

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periode era kini punyai efek-efek pada dunia bisnis dan telah berlaku improvisasi bahkan perubahan signifikan dalam dunia bisnis hingga lebih modern. Globalisasi juga mempengaruhi transformasi cara pikir masyarakat, perkembangan teknologi serta *life style* masyarakat di zaman modern. Globalisasi tentu kelak membuat badan usaha bersaing demi menghasilkan item inovasi dengan keunikan dan perbedaan. Dengan berkembangnya zaman yang semakin pesat, teknologi dan *smartphone* sudah berkembang menjadi *needs* penting bagi tiap orang. *Smartphone* pertama kali diimplementasikan terguna *needs* tersier. Namun kini, teknologi dan *smartphone* sudah menjadi *needs* utama juga mendasar yang dimanfaatkan sebagai *tools* dalam perkembangan ekonomi digital, akses pengetahuan global, alat transaksi, komunikasi, dan lainnya. Dengan hadirnya musibah COVID-19 mungkin menjadi penyebab pendukung peningkatan drastis banyaknya *user smartphone* karena pemerintah Indonesia mendorong rakyat dalam berkegiatan secara online atau dalam jaringan layaknya halnya sekolah, kuliah, kerja *work from home* (WFH). Selain menghibahkan efek yang baik, *smartphone* juga menyumbang efek yang buruk. Sebagian rakyat Indonesia rela melakukan apa saja, benar atau salah, demi menggunakan ponselnya. Salah satu contoh kejahatan yang

dilakukan hanya karena telepon seluler di Indonesia ialah pencurian telepon seluler dan kasus prostitusi . Salah satu alasannya yaitu guna menerapkan *life style* yang relevan dengan perkembangan saat ini. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat membutuhkan *smartphone* karena alat ini lebih praktis, memungkinkan mereka guna berkomunikasi dengan teman-teman, mencari informasi, dan lain-lain. Kelebihan fleksibilitas membuat *smartphone* menjadi pilihan utama bagi masyarakat daripada harus membawa berbagai perangkat lainnya. Ponsel bisa berperan besar dalam memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari sehingga meningkatkan permintaan atas ponsel, sehingga rivalitas diantara produsen ponsel guna merebut hati *buyer* kian makin meningkat dan ketat.

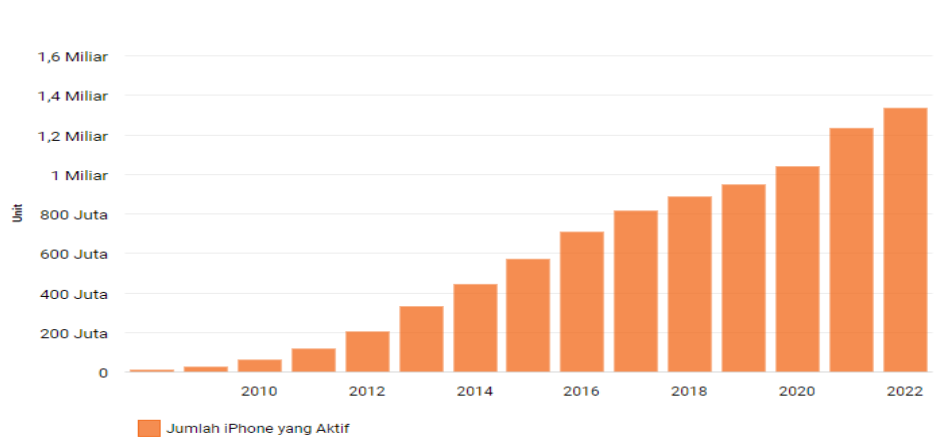
Demi meraih keunggulan dalam persaingan, disarankan bagi produsen di industri telekomunikasi guna terus melakukan perubahan dan menghadirkan inovasi terbaru secara berkala. Hal ini memiliki tujuan agar *smartphone* yang diitemsi tidak hanya melakukan pencapaian batas tertentu, tetapi bisa terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Dinamika ini menciptakan persaingan ketat di antara badan usaha-badan usaha telekomunikasi yang menghasilkan item serupa.

Smartphone kini merupakan *tools* komunikasi yang terbilang itemtif dan praktis guna bisa berkomunikasi bersama banyak orang dan telah disertai teknologi tambahan yang membuat telepon seluler tidak hanya sebagai alat komunikasi pada umumnya, namun juga bisa melakukan akses internet, SMS, multimedia, juga berkomunikasi satu sama lain, transfer

data, menjadi peralatan guna menunjang pekerjaan, melakukan kegiatan komersial, menyimpan data, dan merupakan media hiburan bagi penggunanya. Oleh karena itu, *smartphone*, yang sering disebut sebagai *smartphone*, telah menjadi suatu *needs* pokok dan menjadi integral dalam rutinitas harian *buyer*. Dengan demikian, badan usaha mempunyai peluang guna melakukan pemenuhan *needs buyer* dengan menyediakan item *smartphone* yang sesuai. Selain menjadi alat yang diperlukan, penggunaan *smartphone* saat ini juga disebabkan oleh aspek fashion, dan baru-baru ini, penggunaan *smartphone* telah menjadi suatu tren dan *life style* di kalangan masyarakat, khususnya anak muda. Transformasi dan kemajuan teknologi informasi juga komunikasi yang terus berkembang telah membawa dampak pada pandangan hidup dan *life style* yang dipercaya oleh masyarakat, baik secara *direct* maupun *indirect*.

Industri *smartphone* mengalami pertumbuhan pesat dalam dua dekade terakhir, baik di negara maju atau berkembang. Di Indonesia, telepon seluler telah mengubah lanskap industri telekomunikasi secara fundamental. Ponsel, yang dahulu dianggap sebagai item *fancy* yang hanya dinikmati oleh kalangan tertentu, kini telah menjadi lebih mudah diakses. Hal ini terbukti dengan banyaknya produsen perangkat komunikasi yang menghibahkan tawaran berbagai item baru dengan inovasi yang berbeda, layaknya Blackberry, Samsung, Apple, Lenovo, dan lainnya. Contoh *smartphone* yang sekarang sedang dikembangkan yaitu Iphone yang diluncurkan oleh Apple. Iphone resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun

2007 dan berhasil bersaing secara kompetitif. Menurut data dari top brand index guna golongan ponsel pada tahun 2017, Iphone menduduki peringkat kedua dengan presentase 13,81% dalam golongan ponsel favorit remaja.



Jumlah Iphone yang beroperasi di seluruh dunia terus bertambah tiap tahunnya selama dekade terakhir. Tercatat, jumlah Iphone aktif di seluruh dunia pada tahun 2022 akan menjadi yang tertinggi sejak tahun 2008. Pemakaian Iphone pada tahun 2019 sebanyak 948.000.000 sedangkan pada tahun 2020 sebanyak 1.042.000.000. Pada tahun 2021 pemakaian Iphone sebanyak 1.231.000.000 sedangkan pada tahun 2022 sebanyak 1.334.000.000. Jumlah Iphone aktif di seluruh dunia diperkirakan melakukan pencapaian 1,33 miliar pada tahun 2022. Jumlah itu meningkat 8,13% dari tahun sebelumnya (*year on year/YoY*) menjadi 1,23 miliar lembar.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Apple mendorong produsen badan usaha yang meluncurkan merek Iphone guna terus melakukan pergerakan inovasi secara maksimal. Ponsel Iphone telah melaksanakan berbagai strategi marketing guna mempertahankan identitas

yang telah dibangun dengan usaha keras. Ini mencakup penciptaan *idea* dan strategi yang baru, beda, dan cermat. Badan usaha Iphone melibatkan beberapa strategi guna memperlihatkan merek mereka ke masyarakat, dengan harapan strategi itu akan mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama bagi banyak pengguna. Meskipun harganya tinggi, tetapi Iphone tetap diminati karena dianggap sebagai item istimewa oleh *buyer*.

Keunggulan Iphone terletak pada reputasi mereknya yang sangat baik, sehingga menarik minat sejumlah besar *buyer* guna melakukan pembelian itemnya. Reputasi merek ialah kesan atau tanggapan yang timbul di benak pelanggan sebagai hasil dari identitas merek yang sangat signifikan. Membentuk reputasi merek dengan konsisten menjadi suatu keharusan guna memastikan bahwasannya citra yang diciptakan tetap kuat dan menbisa respons baik. Apabila suatu label berhasil membentuk citra yang kuat dan baik dalam pikiran *buyer*, kemungkinan besar merek itu akan terus diingat, dan peluang guna *buyer* melakukan pemilihan item dari merek itu menjadi sangat tinggi.

Tidak hanya reputasi merek, kualitas item juga memegang peran yang signifikan dalam sebuah item. Saat persaingan semakin ketat, badan usaha diharapkan guna menyajikan item/jasa yang mempunyai mutu tinggi dan menghibahkan nilai tambah agar bisa membedakan diri dari item rival. Kualitas item dinilai berdasarkan keandalan, fungsi, dan kegunaan item. Keterkaitan yang erat antara kualitas item dan *purchase decision* sering kali sulit guna dipisahkan. Guna mendominasi pasar, dibutuhkan strategi yang

mempunyai keunggulan dalam persaingan, dan strategi ini didasarkan pada kualitas item. Meskipun banyak badan usaha memitemsi item serupa, namun kualitasnya bisa bervariasi.

Kualitas item bisa menjadi penentu bagi *buyer* ketika membuat *purchase decision*. Dengan meningkatkan standar mutu item, *buyer* menjadi lebih condong guna mengambil *purchase decision* dan merasa puas dengan smartphone merek Iphone yang mereka pilih. Meskipun ponsel Iphone dijual dengan harga yang tinggi, namun kualitas itemnya tidak kalah unggul dibandingkan dengan item rival. Fitur unggulan item Iphone, layaknya performa tanpa lag, desain yang elegan, sistem keamanan yang handal, kualitas kamera yang superior, dan pembaruan perangkat lunak yang terjamin, membuat banyak *buyer* tetap tertarik pada item ini. *Buyer* umumnya memerlukan waktu guna mempertimbangkan berbagai opsi sebelum membuat *purchase decision*, sehingga kepuasan *buyer* menjadi aset berharga bagi badan usaha. Dengan menjaga kualitas item, badan usaha bisa melakukan pemenuhan *wants and needs buyer* atas suatu item. Menurut Kotler (2005), kualitas item ialah atribut suatu item yang menunjukkan abilitynya guna melakukan pemenuhan *needs* yang diungkapkan atau tersirat dari *buyer*. Jika suatu item dinilai mempunyai kualitas lebih baik daripada item sejenis, *buyer* lebih cenderung melakukan pemilihan guna melakukan pembelian item dengan kualitas yang lebih unggul (Kotler, 2002).\

Dengan demikian, *buyer* yang berencana membuat *purchase decision* sebaiknya melakukan pengecekan terlebih dahulu atas kesetaraan kualitas item dengan harapannya, apakah kualitas item melakukan pemenuhan standar yang sesuai dengan harganya. Jika *buyer* merasa tidak puas dengan kualitas item yang telah dibeli, kemungkinan besar mereka akan mencari item pilihan yang menawarkan kualitas yang lebih baik.

Decision buyer guna melakukan pembelian suatu item seringkali bergantung pada sejauh mana item itu melakukan pemenuhan *needs*, menghibahkan manfaat, atau sejalan dengan *life stylenya* (Munandar, 2001). *Life style* ikut serta menghibahkan aspek krusial yang bisa menghibahkan efek *purchase decision buyer* atas item atau jasa tertentu. Dengan memahami perilaku *buyer*, terutama dalam konteks *life style*, badan usaha bisa mengidentifikasi segmen pasar yang relevan dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman yang mendalam atas peran perilaku *buyer*, khususnya terkait *life style*, menjadi kunci kesuksesan dalam memengaruhi *purchase decision* dan melakukan pencapaian target badan usaha. Oleh karena itu, penentuan segmen pasar yang menjadi target mempunyai dampak signifikan atas pencapaian tujuan badan usaha.

Life style juga sering dijadikan motivasi dan panduan dalam prosedur pengambilan *purchase decision* suatu item, sama halnya dengan teori (Kotler dan Armstrong 2008) yang menyatakan bahwasannyasannya *life style* mencerminkan pola individu yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan opini (AIO). Secara keseluruhan, kegiatan mencerminkan *life*

style seseorang dengan cara melihat bagaimana mereka menghabiskan waktu, minat menentukan pada hal yang dianggap krusial bagi mereka, dan opini berkaitan dengan pandangan mereka atas diri sendiri atau orang lain. Maka, *life style* orang bisa tercermin melalui kegiatan, minat, dan penbisa yang erat kaitannya dengan citra diri mereka. *Life style* merupakan kebiasaan yang dilakukan *buyer* yang disesuaikan dengan situasi tertentu. *Life style* yang dilakukan menjadi bagian dari kebiasaan yang telah menjadi kesepakatan utama. Menurut Alamanda (2018), peningkatan *life style* pada mahasiswa bisa meningkatkan perilaku konduktif individu. Hal ini tidak hanya berlaku dalam *purchase decision* item dan jasa, tetapi juga dalam tren *life style* yang mengalami peningkatan. Artinya, *life style* yang tinggi dimiliki oleh mahasiswa yang menggunakan ponsel Iphone. Karena item Iphone dikenal sebagai item premium yang sangat terkenal di seluruh dunia. Selain itu, tingginya *life style* juga mempengaruhi *purchase decision* individu. Dengan demikian, peran *life style* mahasiswa akan memengaruhi *purchase decision* item layaknya penggunaan merek Iphone. *Life style* mencerminkan penggunaan item atau jasa oleh individu dalam menunjukkan tren gaya, yang pada gilirannya menentukan *purchase decision* item atau jasa itu.

Menurut Setiadi (2013), *life style* mempunyai peran yang signifikan dalam pengambilan *decision buyer* terkait pemilihan item. *Life style* memang mencerminkan perilaku yang menghibahkan gambaran isu-isu yang aktualisasinya berada dalam logika *buyer*, yang lebih memasuki aspek

emosional dan psikologis. Pandangan ini didukung dengan penelitian lalu yang dilaksanakan oleh Triadi, Rahayu, dan Kusnanto (2021), yang menunjukkan bahwasannya *life style* mempunyai potensi guna memengaruhi calon *buyer*, khususnya dalam konteks *life style* modern yang mampu menjadi daya tarik bagi *buyer*.

Badan usaha perlu menyadari bahwasannya sejumlah *buyer* membuat *purchase decision* tanpa melakukan pertimbangan atau perencanaan terlebih dahulu, bahkan seringkali hanya guna mengejar tren gaya tanpa pertimbangan yang matang. *Purchase decision* merupakan pilihan yang dipilih oleh *buyer* sebelum akhirnya benar-benar memutuskan guna melakukan pembelian item. Prosedur *purchase decision* merupakan langkah nyata dalam *buyaran*, di mana *buyer* mempertimbangkan aspek-aspek layaknya kualitas item, harga, dan tingkat familiaritas merek dalam masyarakat (Kotler & Keller, 2012).

Prosedur *purchase decision* melibatkan preferensi *buyer* atas *brand image* dalam berbagai pilihan yang available, serta niat beli *buyer* atas merek yang paling diminatinya. *Purchase decision* ini melibatkan penggabungan pengetahuan guna menilai beberapa opsi perilaku sebelum melakukan pemilihan satu di antaranya. Ketika *buyer* tidak punya *experience* sebelumnya dengan item, *buyer* cenderung mengandalkan merek yang dikenal atau disukai. Oleh karena itu, badan usaha dihadapkan pada dorongan guna memperkuat *brand image* guna membuat *brand image* yang baik dan berdampingan kuat dalam pikiran *buyer* (positioning). Melalui

brand image, *buyer* bisa mengidentifikasi item, menilai kualitasnya, mengurangi risiko *buyaran*, serta merasakan *experience* dan kepuasan dari perbedaan item tertentu.

Berdasarkan penelitian Handayani dan Kurnianingsi (2021), terdapat dampak positif *life style* dan kualitas item atas *purchase decision* item Samsung. Temuan mempunyai relasi riset dengan Mahanani (2018), yang menunjukkan bahwasannya *brand image*, mutu item, dan gaya hidup individual menghasilkan dampak baik dan relevan atas *purchase decision*. Akan tetapi, penelitian Wowor et.al (2021) menghasilkan temuan yang berbeda. Hasil uji parsial dari penelitian itu menghasilkan gambaran bahwasannya gaya hidup menghasilkan efek yang signifikan atas *purchase decision*, sementara *brand image* tidak menghasilkan dampak yang signifikan atas *purchase decision*.

Berdasarkan penelitian Wahyuningsi (2020), ditemukan bahwasannya kualitas item tidak menghasilkan dampak yang penting atas *purchase decision*, sementara *brand image* menghasilkan efek yang signifikan atas *purchase decision*. Temuan lain dari penelitian Kurniawan (2021) menunjukkan bahwasannya *life style* tidak menghasilkan dampak yang signifikan atas *purchase decision*, namun kualitas item menghasilkan efek atas *purchase decision*. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa UWKS yang menggunakan berbagai model item Iphone, baik dalam konteks pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari.

Objek kajian ini ialah Iphone dari badan usaha di bidang tech multinasional asal Amerika, Apple Inc., dimana ia mempunyai kantor pusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Apple Inc. merupakan badan usaha yang bergerak di bidang design, development, dan penjualan item elektronik, software komputer, serta jasa online. Salah satu item unggulan mereka ialah smartphone yang dikenal dengan sebutan Iphone. Debut Iphone pada tahun 2007 menciptakan sensasi global dan kesuksesan penjualan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Iphone menjadi merek yang sangat terkenal di Indonesia dengan reputasi kualitas item yang tinggi dan desain yang futuristik.

Apple Inc. juga dikenal lewat berbagai produk dan layanan lainnya, layaknya sistem operasi komputer OS X dan sistem operasi iOS, pemutar media iTunes, peramban web Safari, serta suite kreativitas dan itemtivitas iLife dan iWork. Selain itu, layanan internet mereka ialah iTunes Store, iOS App Store, Mac App Store, dan iCloud. Badan usaha ini dicetuskan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada 1 April 1976, dengan fokus awalnya pada pengembangan dan penjualan komputer pribadi. Pada 3 Januari 1977, badan usaha ini mengubah namanya menjadi Apple Inc.

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah aspek, termasuk latar belakang yang telah dijabarkan secara rinci sebelumnya. Berdasarkan uraian yang dijabarkan diatas, penulis menetapkan judul **“PENGARUH *LIFE STYLE*, KUALITAS ITEM, DAN *BRAND IMAGE* ATAS *DECISION BUYERAN* ITEM IPHONE**

**PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA”.**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, peneliti mempunyai rumusan masalah yakni:

1. Apakah *life style* menghibahkan pengaruh atas *purchase decision* item Iphone pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?
2. Apakah kualitas item menghibahkan pengaruh atas *decision* pembelian item Iphone pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?
3. Apakah *brand image* menghibahkan pengaruh atas *purchase decision* item Iphone pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah itu, tujuan penelitiannya yakni:

1. Guna melakukan pengujian adanya efek *life style* atas *purchase decision* item Iphone pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Guna melakukan pengujian adanya efek kualitas item atas *purchase decision* item Iphone pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. Guna melakukan pengujian adanya efek *brand image* atas *purchase decision* item Iphone pada Mahasiswa UWKS

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dari tujuan guna memperluas pemahaman mengenai ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam konteks *life style*, kualitas item, *brand image*, dan *purchase decision*.

2. Bagi pengusaha

Memudahkan para pengusaha yang bergerak dibidang penjualan smartphone Iphone guna mengembangkan strategi terkait *purchase decision*.

3. Bagi Universitas

Sebagai materi acuan atau literatur terutama bagi mereka yang sedang melakukan penelitian sejenis.

4. Bagi Masyarakat

Menghibahkan data temuan penelitian yang bisa dijadikan sebagai materi studi yang lebih mendalam mengenai *life style*, mutu item, imej merek, dan *purchase decision*.

1.5 Sistematika Penulisan

Pengarahan dalam penulisan terdiri dari lima bagian yang dirangkai, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bagian 1 mencakup pengantar, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan tata cara penyusunan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian bab 2, dibahas teoritical terkait dengan *life style*, kualitas item, *brand image*, dan *purchase decision*. Juga mencakup penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bagian 3, dijabarkan secara ringkas jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, data dan sumber data, alat dan metode akumulasi data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menyajikan gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian beserta dependensi yang ada, dan sugesti yang diinginkan bisa menghibahkan kritik yang berguna, terutama bagi *buyer* atau badan usaha yang berencana melakukan penelitian lebih lanjut.