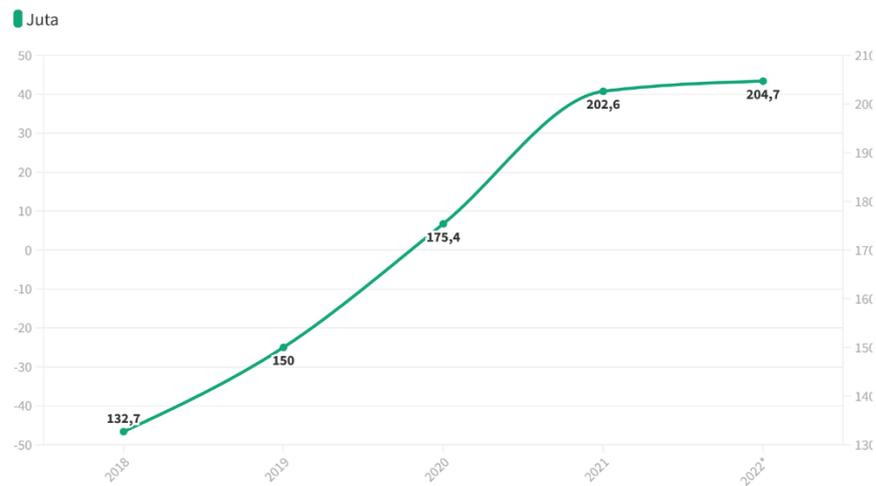


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan zaman yang semakin berkembang, menjadikan teknologi bertambah maju dengan pesat dari tahun ke tahunnya. Seperti di masa globalisasi bagaikan sekarang ini, bahwa manusia kerap mempergunakan berbagai macam teknologi dalam memenuhi dan juga mempermudah segala kebutuhan hidupnya. Secara khusus perkembangan teknologi telekomunikasi yang ada di Indonesia kini mendapati kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah pengguna *smartphone* pada setiap tahunnya.

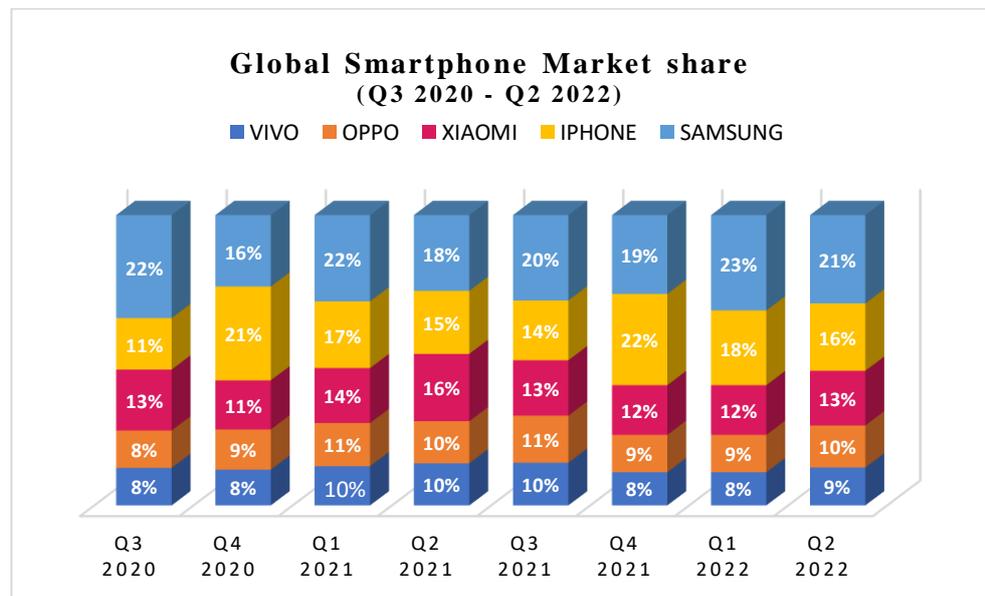


**Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia**  
Sumber: (Good Stats, 2022)

Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik pengguna *smartphone* di Indonesia bertambah pada setiap tahunnya. Hal itu disebabkan karena kini

*smartphone* sudah tidak lagi dipandang bagaikan barang mewah yang hanya bisa dimiliki pada orang-orang tertentu saja, melainkan sebagai kebutuhan pokok bagi setiap individu untuk berkomunikasi dan juga memenuhi kebutuhan hidup lainnya. Karena *smartphone* memiliki banyak fitur canggih yang dapat memudahkan kehidupan manusia sehari-hari, maka semakin dibutuhkannya *smartphone* untuk keberlangsungan hidup. Dengan kecanggihannya tersebut, membuat para pelaku bisnis akan menjual *smartphone* dengan spesifikasi yang beragam. Berbagai macam fitur yang menarik dan canggih tercipta di dalam *smartphone* yang hendak dijual oleh para pelaku bisnis untuk dapat memenangkan pasar dan dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Saat ini, agar dapat memikat hati konsumen untuk tetap setia pada suatu produk maka perusahaan harus bisa mengambil keputusan yang cerdas. Selain itu perusahaan harus merencanakan bagaimana caranya agar perusahaan akan berkembang dan berkembang lebih jauh dalam pembuatan produk yang mempunyai kualitas tinggi. Sehingga perusahaan wajib mampu merebut hati calon pembeli, dikarenakan perusahaan merupakan pemasok barang, yang artinya diperlukan upaya yang tepat agar calon pembeli tetap menjadikan pilihan produk tersebut. Selanjutnya perusahaan wajib mampu menghasilkan barang yang berkualitas dan menetapkan harga setara dengan kualitas produk untuk menciptakan citra yang baik sehingga dapat menjadi taraf gaya hidup konsumen.



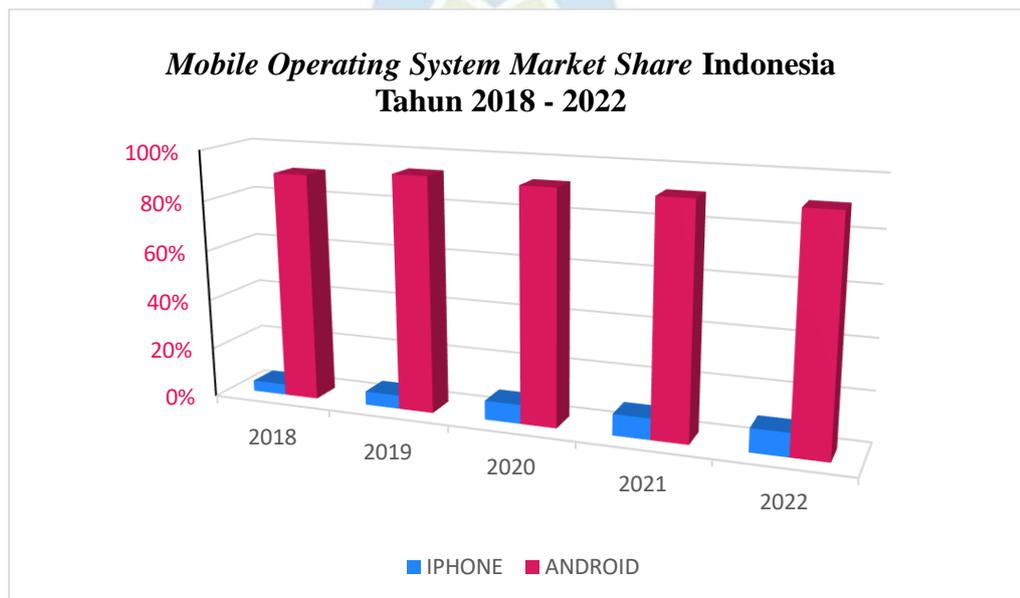
**Gambar 1.2 Global Smartphone Market share**

Sumber: (Counter Point Research, 2022)

Menurut gambar diatas, merek *smartphone* yang mengalami tingkat penjualan tertinggi secara global adalah Samsung dengan meraih tingkat *market share* sebanyak 22% pada Q3 tahun 2020, 16% pada Q4 tahun 2020, 22% pada Q1 tahun 2021, 18% pada Q2 tahun 2021, 20% pada Q3 tahun 2021, 19% pada Q4 tahun 2021, 23% pada Q1 tahun 2022, dan 21% pada Q2 tahun 2022 yang jika dilihat secara keseluruhan Samsung cenderung mengalami kenaikan dari setiap quartal nya dan berhasil menduduki posisi teratas. Dan diikuti oleh merek Apple pada posisi kedua, yaitu memiliki nilai *market share* sebesar 11% pada Q3 tahun 2020, 21% pada Q4 tahun 2020, 17% pada Q1 tahun 2021, 15% pada Q2 tahun 2021, 14% pada Q3 tahun 2021, yang kemudian meningkat kembali menjadi 22% pada Q4 tahun 2021, dan kemudian mengalami penurunan menjadi 18% pada Q1 tahun 2022, dan terus menurun menjadi 17% pada Q2 tahun 2022. Jika dilihat, *market share* Apple cenderung mengalami penurunan

sejak Q4 2020 hingga Q2 2022. Namun, Apple tetap berhasil menduduki posisi kedua dalam *global smartphone market share* ini dan mengalahkan gawai merek *smartphone* lainnya.

Iphone menggunakan sistem operasi iOS, artinya ini yang membedakan sistem operasi yang dimiliki Iphone dengan *smartphone* lain yang umumnya mempergunakan sistem operasi Android. Maka gambar di bawah ini menunjukkan klasifikasi tingkat penggunaan *smartphone* antara merek Iphone dengan merek lainnya melalui data sistem operasi yang digunakan di Indonesia.

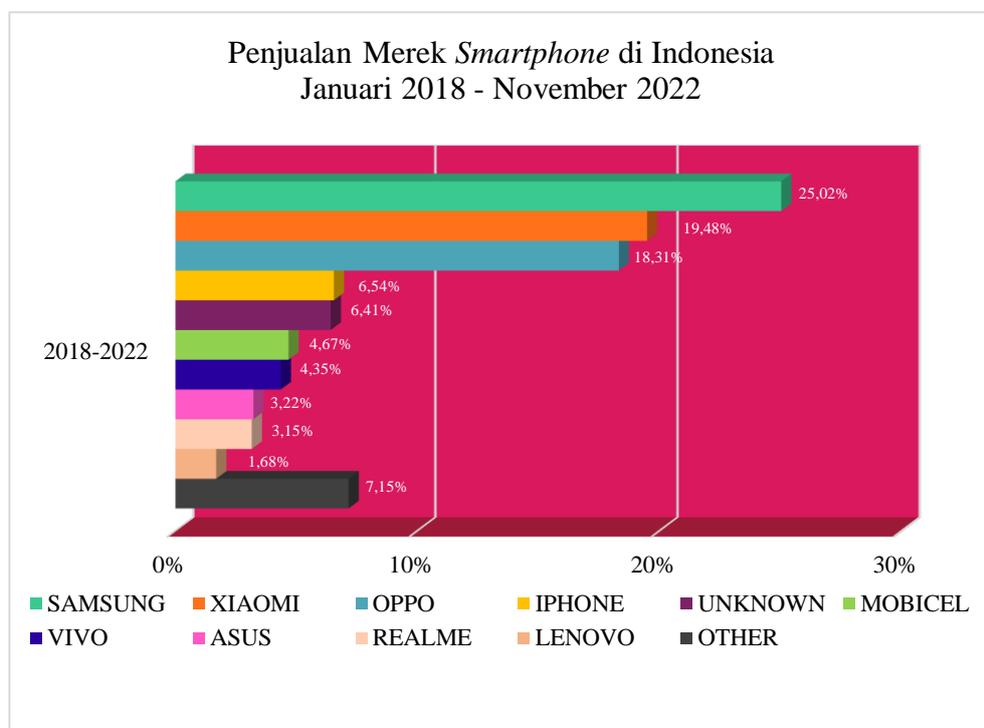


**Gambar 1.3 Mobile Operating System Market Share Indonesia  
Tahun 2019-2022**

Sumber: (StatCounter Global Stats, 2022)

Menurut gambar 1.3 di atas, mengenai grafik *operating system market share* di Indonesia sepanjang lima tahun terakhir memperlihatkan bahwa tingkat pengguna sistem operasi pada *smartphone* di Indonesia masih didominasi oleh sistem operasi Android yang memiliki persentase sekitar 91,69%, sedangkan yang menggunakan iOS hanya sebanyak 6,57%. Itu berarti bahwa masih banyak

masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* merek lain selain Iphone. Dalam hal ini berarti bahwa perbandingan jumlah masyarakat di Indonesia yang berminat menggunakan OS Android dan iOS sangat terlihat dengan jelas, dimana masih sangat sedikit orang Indonesia yang tertarik menggunakan iOS dibandingkan Android. Berikut merupakan data *smartphone market share* di Indonesia sepanjang 2018 hingga 2022.



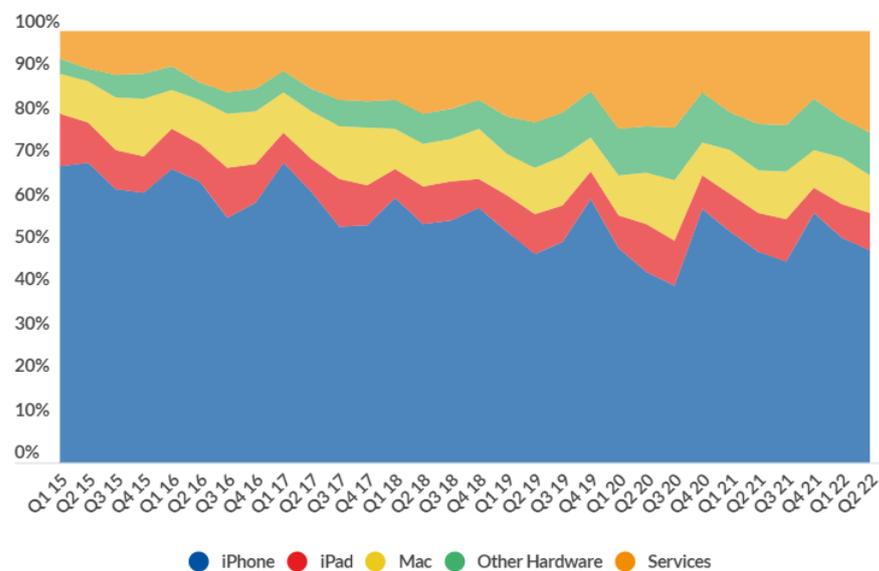
**Gambar 1.4 Penjualan Merek *Smartphone* di Indonesia  
Tahun 2018-2022**

Sumber: (StatCounter Global Stats, 2022)

Berdasarkan gambar grafik di atas, menunjukkan merek *smartphone* yang merajai dan mendominasi kalangan pasar *smartphone* di Indonesia dalam lima tahun terakhir adalah Samsung dengan persentase terbesar yaitu 25.04%. Sedangkan Apple berada pada posisi ke 4 (empat) yaitu dengan persentase sebesar 6.53%. Dari data di atas dihasilkan konklusi bahwa merek Samsung

memegang peran yang amat dominan di kalangan pasar ponsel Indonesia, serta bisa juga dinyatakan *smartphone* paling laris dan besar diminati di Indonesia adalah Samsung sedangkan Apple masih kurang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Iphone ialah *smartphone* “*non Asian made*” dan diluncurkan perusahaan Apple dimana notabene telah lama terkenal dengan lini produknya yang sangat beragam dan mencakup produk elektronik berbasis teknologi tinggi diantaranya seperti iPad, AppleTV, Apple Watch, iPod Touch, Mac, AirTag, AirPods, dan Iphone. Dan Apple juga beroperasi pada sektor pelayanan/*service* yaitu diantaranya seperti AppleMusic, AppleFitness+, AppleBooks, ApplePodcast, dan lain-lain (Apple Indonesia, 2022).



**Gambar 1.5 Apple Revenue By Product 2015-2022**

Sumber: (Business Of Apps, 2022)

Pada gambar 1.5 di atas, memperlihatkan bahwa ternyata produk Iphone mengalami tendensi penurunan dalam tingkat penjualannya dari tahun 2015 hingga 2022. Iphone mengimplementasikan strategi pemasaran dengan bantuan *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam proses pemasarannya. Mulai dari bagaimana produk akan diproduksi dan dikemas, mempertimbangkan dan menentukan harga jual produk, menentukan tempat yang tepat untuk menjual produk dan bagaimana produk akan dipromosikan. Pengaruh dari penerapan bauran pemasaran yaitu adanya persepsi harga produk dan kualitas merek oleh konsumen.

Tabel berikut ini merupakan daftar merek yang paling populer di kalangan generasi muda yang memperlihatkan dalam sepanjang enam tahun terakhir adanya pergeseran pada indeks dari masing-masing merek *smartphone*.

**Tabel 1.1 Top Brand for Teens Index**

No.	Merek <i>smartphone</i>	Top Brand Index					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
1.	Samsung	38,2%	43,50%	46,1%	46,0%	38,0%	41,3%
2.	Iphone	15,0%	13,81%	9,6%	9,1%	15,9%	13,2%
3.	Oppo	9,5%	12,47%	15,0%	15,1%	20,9%	18,7%
4.	Xiaomi	7,8%	13,05%	11,4%	11,6%	10,6%	11,0%
5.	Asus	7,1%	2,47%	-	-	-	-
6.	Lenovo	5,6%	2,52%	-	-	-	-

Sumber : (Top Brand Award, 2022)

Data tersebut memperlihatkan bahwa *smartphone* Iphone berhasil menggeser beberapa merek lain di Indonesia khususnya pada lingkup pangsa pasar di kalangan generasi muda. Namun, jika diperhatikan pada tingkat pertumbuhannya cenderung mengalami penurunan. Dari data tersebut

memperlihatkan bahwa *smartphone* Iphone mengalami penurunan yang dimulai dari tahun 2017 mencapai 15,0% menjadi 13,81% di tahun 2018 dan menurun di tahun 2019 yaitu menjadi 9,6%, dan terus menurun pada tahun berikutnya yaitu menjadi 9,1%, dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 yaitu dengan persentase 15,9% yang kemudian mengalami penurunan kembali di tahun 2022 dengan persentase 13,2%.

Dari beberapa data yang sudah tercantum di atas mengenai tingkat *market share* dan juga tingkat pengguna *smartphone* Iphone yang menunjukkan bahwa adanya tendensi penurunan, maka dari itu terdapat kesenjangan atau ketidaksesuaian dengan apa yang sudah diberikan oleh Apple melalui produk Iphone ini. Seperti dari segi harga yang Apple tetapkan sudah sebanding dengan manfaat dan juga fitur yang canggih, dengan citra yang sudah dibangunnya dapat melahirkan dan juga menyesuaikan dengan taraf gaya hidup konsumen sehingga selalu dapat mengikuti atas inovasi terbaru dari teknologi telekomunikasi, serta kualitas dan fitur yang diberikan oleh Iphone sudah maksimal dan canggih jika dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Pertama, melalui strategi pemasaran dan juga komunikasi pemasarannya, Apple menjadikan *smartphone* ini menjadi suatu produk yang premium. Seperti ketika Apple melakukan promosi saat *launching* Iphone tipe terbarunya, mereka menggelar acara tersebut di *mall* berkelas atas dan tentunya dihadirkan tamu undangan secara terbatas. Pada akhirnya menjadikan produk Iphone terlihat elegan di pandangan masyarakat. Kemudian Iphone juga menggunakan strategi dalam penjualannya dengan menerapkan sistem *pre-*

*order* atau menjual produk terbarunya diawal sehingga sekadar orang-orang tertentu yang bisa memakainya diawal peluncuran produk baru, yang membuatnya terlihat amat eksklusif dan *high-end* ketika belum banyak orang yang memakainya. Maka terciptalah penyesuaian harga yang walaupun relatif tinggi, namun harga tersebut telah sebanding atau setara dengan kualitas atau fitur dan juga citra yang sudah dibangunnya. Contohnya, tipe Iphone terbaru yakni Iphone 14 Pro Max yang baru diluncurkan pada bulan Oktober 2022 dengan harga Rp 21.999.000 (iBox, 2022). Namun dengan harga tersebut telah setara dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, karena pada tipe Iphone 14 Pro Max mereka menawarkan dan mengklaim atas beberapa fitur canggih terbarunya yang diantaranya yaitu pendeteksi tabrakan, *dynamic island*, tahan air dan debu, serta menggunakan *chip smartphone* paling maksimal dan fitur canggih lainnya.

Harga merupakan faktor ketika konsumen melakukan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, karena calon pembeli sering kali mempertimbangkan dari segi kesesuaian antara harga dengan manfaatnya beserta kualitas yang diberikannya. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2012), dimana harga ialah sejumlah nilai yang dikorbankan agar mendapat keuntungan sebuah barang ataupun jasa yang hendak dimiliki ataupun digunakan. Jika harga diselaraskan seraya manfaat yang didapat konsumen dari peningkatan barang atau jasa, pada akhirnya nilai ataupun harganya juga tinggi. Maka dengan penetapan harga yang cukup tinggi, Iphone

mengklaim bahwa mempunyai fitur canggih dibandingkan dengan pesaing lainnya. .

Lalu, dengan penetapan harga yang tinggi atas citra yang sudah dibangunnya tersebut, maka akan memunculkan taraf gaya hidup di kalangan konsumen pada masyarakat di Indonesia ini khususnya di kalangan mahasiswa. Sehingga dari hal tersebut, produk Iphone dapat memenuhi standar gaya hidup konsumen untuk selalu dapat mengikuti tren dan juga inovasi baru dari teknologi telekomunikasi yang ada. Walaupun harga Iphone terbilang mahal, namun jika pemasarannya sudah tersampaikan ke orang yang tepat maka harga sudah tidak menjadi faktor utama yang diperhatikan dalam membelinya.

Gaya hidup sering menjadi alasan ketika individu menggunakan suatu produk untuk keperluannya, hal ini selaras dengan teori menurut Sutisna (2012), bahwa gaya hidup ialah cara hidup individu, yang dapat diidentifikasi dari bagaimana mereka mempergunakan waktunya (*activity*), apa yang dianggap penting oleh mereka pada *interest* (lingkungannya), serta apa yang dipikirkan oleh mereka mengenai dirinya sendiri serta dunia di sekitarnya atau *opinion*. Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup ini akan membuat individu yang mempunyai *financial* dan waktu yang banyak, maka cenderung akan membeli suatu barang yang harganya lebih mahal demi memuaskan gaya hidup yang dimilikinya.

Selain harga dan gaya hidup, dari segi kualitas pun Iphone sudah memberikan yang terbaik jika dibandingkan dengan *smartphone* merek lain khususnya dari fitur canggihnya. Iphone menggunakan sistem operasi iOS,

yaitu berbeda dengan smartphone merek lainnya yang pada umumnya menggunakan sistem operasi Android sehingga performa pada aplikasinya pun akan lebih baik jika dibandingkan dengan *smartphone* merek lain. Selain itu, dari segi desain dan juga material yang digunakan menjadikannya terlihat sangat *aesthetic* dan terkesan premium. Serta berbagai fitur canggih dan juga tingkat keamanan yang diberikan oleh Iphone dapat membantu kebutuhan hidup sehari-hari.

Hal tersebut selaras dengan teori dari Kotler & Armstrong (2012), bahwa kualitas produk merupakan kesanggupan sebuah produk saat melaksanakan tugasnya, mulai dari keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan serta layanan purna jual. Apabila kualitas produk bisa memadati keinginan konsumen, maka perusahaan juga akan memperoleh umpan balik yang positif. Hasilnya, produk tersebut tetap bertahan di pasaran dan juga diterima oleh masyarakat luas. Namun hal tersebut justru berbanding terbalik dengan fenomena ini.

Maka, dari gambaran permasalahan di atas menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara fenomena yang terjadi seraya apa yang sudah diberikan oleh perusahaan Apple yang pada akhirnya permasalahan atas upaya yang telah dikorbankan oleh Apple terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori menurut Swastha & Handoko (2011) dimana keputusan pembelian ialah upaya dalam memecahkan masalah kegiatan manusia ketika produk atau jasa dibeli untuk memadati keinginan serta kebutuhan mereka.

Atas berbagai data dan fenomena di atas, maka peneliti melakukan mini survey kepada 20 orang mahasiswa jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang memang menjadi objek dalam penelitian ini. Lalu dari hasil mini survey tersebut dapat disimpulkan bahwa 14 dari 20 orang responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan pada *smartphone* Iphone ini telah sesuai atas kualitas yang diberikan, lalu 19 dari 20 orang responden mengakui bahwa Iphone memiliki kualitas yang baik dan dilengkapi dengan fitur canggih serta tingkat keamanan yang tinggi, dan 14 dari 20 orang tertarik untuk tetap menggunakan Iphone atas dasar pertimbangan gaya hidupnya, dan juga 13 dari 20 orang responden memilih untuk tetap menggunakan *smartphone* Iphone dibanding beralih ke merek lain selain Iphone.

Maka, permasalahan pokok pada penelitian ini yakni berada pada keputusan pembelian dari masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* Iphone yang masih rendah jika dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya khususnya Android. Hal tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan upaya yang sudah diberikan oleh produk Iphone demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada mahasiswa jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019-2022 guna mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel harga, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, menjadikan alasan bagi peneliti guna menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Gaya**

## **Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone"**

### **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dari itu identifikasi masalah pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Terdapat produk *smartphone* yang menerapkan harga produk dengan kesesuaian kualitas yang lebih rendah dari *smartphone* iPhone tetapi tetap dapat menarik konsumen.
2. Terdapat produk *smartphone* yang memiliki prestise lebih rendah dibandingkan *smartphone* iPhone namun tetap dapat menjangkau konsumen.
3. Terdapat produk *smartphone* yang memiliki kualitas lebih rendah dari *smartphone* iPhone tetapi tetap bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
4. Banyaknya merek *smartphone* di Indonesia mengakibatkan persaingan yang sangat ketat.

Berlandaskan identifikasi masalah di atas, kemudian timbul sejumlah pertanyaan dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019-2022?

2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019-2022?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019-2022?
4. Apakah harga, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019-2022?

### C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah di atas, maka peneliti ingin mencapai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019-2022.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019-2022.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019-2022.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, gaya hidup dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019-2022.

#### **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Peneliti berharap dari penelitian ini dapat mewujudkan hasil yang berguna dari tujuan penelitian diatas. Ada pula manfaat pada penelitian ini yang terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi Peneliti, diharapkan dari adanya penelitian ini dapat memberikan dan memperluas pengetahuan atau wawasan serta pengalaman bagi peneliti dari implementasi atas ilmu yang sudah diperoleh selama berada di bangku perkuliahan.
- b) Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi/rujukan untuk mahasiswa yang juga ingin melakukan penelitian sejenis baik itu dari mahasiswa umum maupun mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.
- c) Bagi Perusahaan, yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan yang pada akhirnya dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan saat menentukan strategi pemasaran khususnya dalam mengatur upaya atau strategi penetapan harga, menentukan dan

menyesuaikan antara keunggulan produk dengan gaya hidup konsumen, dan merancang kualitas produk agar dapat meningkatkan penjualan.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Khalayak, dari penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum, dapat memberikan wawasan yang lebih mengenai perusahaan terkait.
- b) Untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

