

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan globalisasi semakin canggih dan di era digitalisasi ini, *smartphone* menjadi salah satu alat yang penting untuk kebutuhan komunikasi dengan saudara jauh maupun orang tua. Akhirnya produsen-produsen *smartphone* terus bermunculan dengan belasan merek produsen asing di Indonesia dengan harga relatif murah, namun yang menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produk *smartphone* di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *smartphone* (Aufa, 2023). Perusahaan juga harus bisa dan mampu membaca apa yang akan diinginkan oleh konsumen sebelum memproduksi produknya, agar produk yang dihasilkan dan telah di produksi tersebut dapat diminati oleh banyak konsumen dan mereka dapat memutuskan untuk membeli salah satu produk dari perusahaan tersebut (Ardiansyah, 2023).

Banyaknya produsen *smartphone* membuat persaingan dalam sektor tersebut menjadi tinggi. Hal tersebut tentunya dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam membeli sebuah *smartphone*. Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai studi terkait bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa,

ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016). Salah satu bentuk konsumen dalam menunjukkan perilakunya adalah dengan melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam sebuah proses pembelian konsumen pada sebuah produk. Terdapat dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan (Assael, 2016). Suatu keputusan pembelian merupakan hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2016).

Keputusan pembelian pada seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Keputusan pembelian pada seorang konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang dapat berdampak pada psikologis dan karakter dari konsumen tersebut sehingga akhirnya dapat melakukan pembelian pada sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti halnya kualitas produk, gaya hidup dan juga citra dari merek tersebut (Yuriananda dan Mahargiono, 2022).

Kualitas pada sebuah produk dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya (Kotler, 2016). Produsen tentunya memiliki kualitas dari setiap produknya untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga akhirnya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Seorang konsumen tentunya menginginkan untuk membeli produk yang berkualitas daripada yang tidak berkualitas. Menurut penelitian yang dilakukan Suryani dan Batu, (2021) membuktikan bahwa kualitas pada sebuah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada seorang konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Oktavian dan Wahyudi, (2021) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Gaya hidup merupakan konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Gaya hidup juga merupakan konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Engel, 2014). Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup, mereka ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Perubahan gaya hidup kerap kali mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan konsumsi seperti menentukan kebutuhan dan

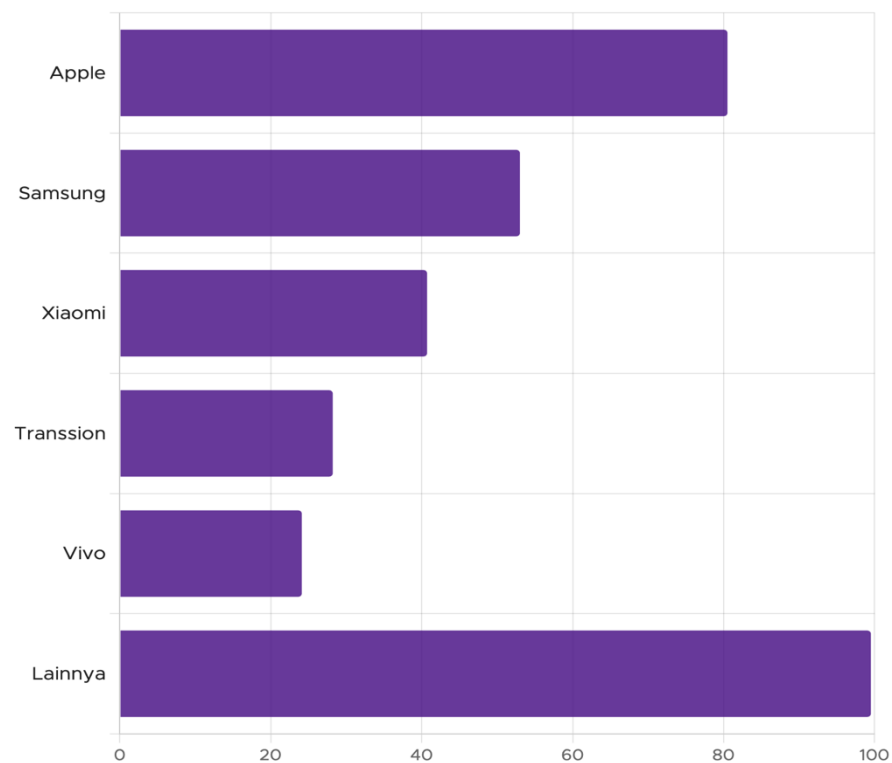
keinginannya (Laila dan Sudarwanto, 2018). Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Kasali, 2017).

Gaya hidup pada seorang konsumen dapat terlihat dari caranya untuk berperilaku dari segi aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*) (Engel, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aufa, (2023) membuktikan bahwa gaya hidup pada seorang konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Anggraini, (2022) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, terdapat *gap research* atau perbedaan hasil penelitian terdahulu. Dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Herawati *et al.*, (2023) membuktikan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan pada penelitian yang dilakukan Yuriananda dan Mahargiono, (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Wolff *et al.*, (2023) membuktikan bahwa gaya hidup tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Yasin *et al.*, (2023) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut yang menjadi alasan peneliti menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel mediasi.

*Smartphone* menjadi salah satu kebutuhan masyarakat di jaman sekarang. Banyak sekali merek dari *smartphone* yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah merek Iphone yang memiliki identitas logo berbentuk buah apel. Merek apple sendiri merupakan salah satu merek *smartphone* dari Amerika Serikat dimana pertama kali meluncurkan produk *smartphone* pada tahun 2007. *Smartphone* apple sendiri cukup digemari di Indonesia dibandingkan merek-merek lainnya. Berikut dapat terlihat terkait data perbandingan penjualan *smartphone* iphone dengan para pesaingnya :

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone



Sumber : [www.data.goodstats.id](http://www.data.goodstats.id) (2023)

*Smartphone* merek apple ini sendiri dinamakan Iphone series dimana hampir setiap tahun mengeluarkan versi terbarunya. Perbedaan antar versi pada Iphone sebenarnya tidak terlalu signifikan hanya terdapat

perbedaan di beberapa bagian saja. Seperti terlihat pada Iphone 13 yang rilis pada tahun 2021 dan Iphone 14 yang rilis pada tahun 2022. Perbedaan pada kedua versi tersebut tidak terlalu terlihat hanya saja pada Iphone 14 memiliki fitur *dynamic island* yang sangat membedakannya dengan versi lainnya. Berikut dapat terlihat perbedaan spesifikasi dari iphone 13 dan 14 pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2. Spesifikasi Iphone 13 dan Iphone 14

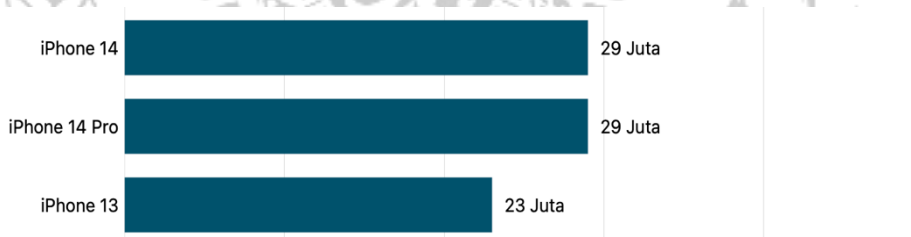
Fitur	Iphone 13	Iphone 14
Chipset	Apple A15 Bionic (5 m)	Apple A15 Bionic (5 m)
CPU	Hexa-core (2×3.23 GHz Avalanche + 4×1.82 GHz Blizzard)	Hexa-core (2×3.23 GHz Avalanche + 4×1.82 GHz Blizzard)
RAM	4GB RAM	6GB RAM
Kamera Depan	12 MP (kamera wide)	12 MP (kamera wide)
Kamera Belakang	12 MP (Kamera wide) 12 MP (Kamera ultrawide)	12 MP (Kamera wide) 12 MP (Kamera ultrawide)
Dynamic Island	Tidak Ada	Ada
Baterai	Li-lon 3240 mAh, non-removable (12.41 Wh)	Li-lon 3279 mAh, non-removable (12.68 Wh)

Sumber : [www.apple.com](http://www.apple.com) (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.2., dapat terlihat spesifikasi dari kedua jenis *smartphone* tersebut dimana perbedaan yang jelas hanya berada pada fitur *dynamic island* yang ada pada iphone 14. Fitur tersebut dapat terlihat jelas sehingga pengguna iphone 14 sangat berbeda dengan pengguna iphone 13. Perbedaan tersebut dapat memunculkan gengsi pada penggunanya yang dimana menggambarkan gaya hidup dari penggunanya.

Pengguna smartphone dengan merek iphone cenderung melakukan pembelian produk tersebut karena memang membutuhkan manfaatnya namun juga tidak banyak yang membelinya untuk keperluan gengsi. Gengsi yang muncul dari pengguna smartphone apple muncul karena dapat menunjukkan kelas ekonominya dan juga kemampuannya dalam membeli smatphone tersebut. Iphone 14 yang muncul dengan adanya fitur dynamic island pada tampilan layarnya membuat banyak yang membelinya karena kebutuhan gengsi. Pengguna iphone 14 cenderung melakukan pembelian karena mengincar fitur dynamic island dibandingkan dengan manfaat yang didapatkannya, karena tidak jauh berbeda dari iphone 13. Oleh karena itu penjualan pada kedua model tersebut terlihat signifikan pada tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3 Perbandingan penjualan Iphone 13 dan 14



Sumber : [www.databoks.katada.co.id](http://www.databoks.katada.co.id) (2023)

Perbedaan spesifikasi yang tidak terlalu jauh antara iphone 13 dan 14 dimana hanya terletak pada fitur dynamic island saja dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kedua smartphone tersebut. Berikut dapat terlihat data yang menunjukkan bahwa penjualan iphone 14 jauh lebih tinggi dibanding iphone 13 walau hanya memiliki perbedaan di fitur dynamic island saja.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya faktor kualitas produk dan gaya hidup pada seorang konsumen dapat mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian. Sehingga penelitian ini mengangkat judul ***“Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi.”***

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terkait kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian pada konsumen pengguna Iphone di Kota Malang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah gaya hidup memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?



## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen terkait kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian pada konsumen pengguna Iphone di Kota Malang
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- e. Untuk menganalisis peran gaya hidup dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya :

#### a. Manfaat Teoritis

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, sumbangsih, pertimbangan atau masukan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk smarthphone.

