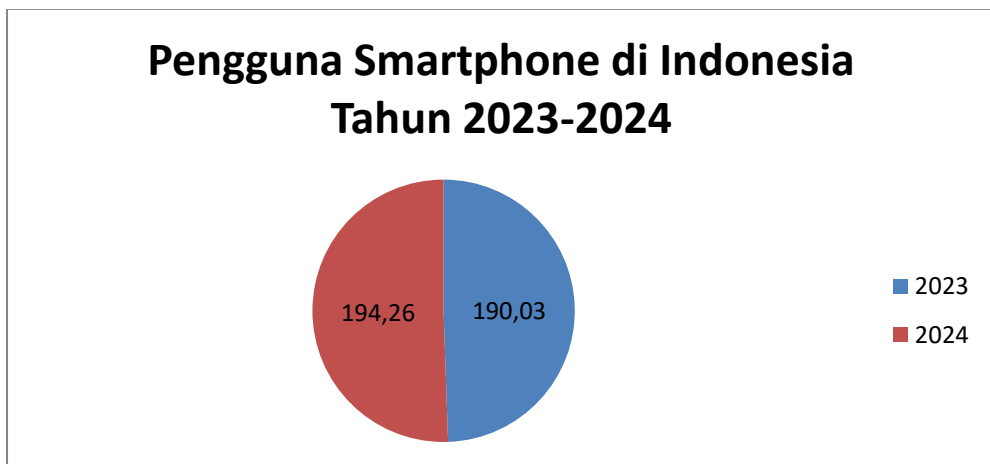


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami peningkatan di era globalisasi saat ini. Hal ini menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin meningkat. Dengan persaingan yang meningkat membuat kesadaran produsen untuk menjadikan teknologi informasi dan komunikasi menjadi peluang bisnis yang potensial. Peningkatan penggunaan alat media komunikasi yang modern akan berdampak pada persaingan di bidang teknologi komunikasi. Dewasa ini salah satu contoh produk teknologi informasi dan komunikasi yang sangat digemari masyarakat adalah *Smartphone*. *Smartphone* adalah telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia 2022-2024

Sumber : <https://investor.id/business/353856/pengguna-smartphone-ri-diprediksi-194-juta>

Pengguna ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,26 juta pada 2024 ini, bertambah 4,23 juta (2,23%) dibandingkan dengan tahun 2023 masih 190,03 juta. *Smartphone* telah menjadi kebutuhan wajib bagi setiap orang.

Tabel 1. 1 Sepuluh Penjualan *Smartphone* terlaris pada awal tahun 2024

No	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>
1	iPhone 15 Pro Max	4,4%
2	iPhone 15	4,3%
3	iPhone 15 Pro	3,7%
4	iPhone 14	1,9%
5	Galaxy S24 Ultra	1,9%
6	Galaxy A15 5G	1,5%
7	Galaxy A54	1,4%
8	iPhone 15 Plus	1,3%
9	Galaxy S24	1%
10	Galaxy A34	1%

Sumber : *Counterpoint* (2024) <https://goodstats.id/article/10-smartphone-paling-laku-di-2024-iphone-nomor-satu-3LNMW>

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan sepuluh produsen dengan penjualan ponsel pintar terbanyak di Indonesia, didapatkan bahwa *iPhone* merupakan merek utama yang diminati oleh konsumen dengan persentase terbesar yaitu 4,4%. *iPhone* adalah salah satu produk ciptaan dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia. *Smartphone* unggulan yang sangat diminati adalah *iPhone*, buatan merek *Apple* yang menggunakan sistem operasi *iOS* pada perangkatnya. *iOS* (sebelumnya *iPhone OS*) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan *Apple*. Sistem operasi *iOS* pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk *iPhone* dan *iPod Touch*, namun sekarang *iOS* sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran *Apple* lainnya seperti *iPad* dan *Apple TV*. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti *Windows Phone* (*Windows CE*) dari *Microsoft* dan *Android* dari *Google*, *Apple* tidak melisensikan *iOS* untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan *Apple*. Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh *Apple* untuk menghasilkan *Smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap.

Penjualan *iPhone* di Indonesia pada tahun 2024 cukup baik yang dapat diartikan bahwa keputusan pembelian terhadap *iPhone* cukup banyak. Hal ini merupakan tanda bahwa keputusan pembelian untuk memilih menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor yang melekat pada produk itu sendiri seperti kualitas, merek, fitur, dan lain-lain. *iPhone* merupakan merek smartphone cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple*. *iPhone* generasi pertama diumumkan oleh CEO *Apple Steve Jobs* pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, *Apple* merilis model *iPhone* baru dan pembaruan iOS setiap tahunnya, lebih dari 2,2 miliar *iPhone* telah terjual di seluruh dunia. Pertama kali *iPhone* dirilis pada tahun 2008 yaitu dengan jenis *iPhone 3G*, kemudian dengan semakin berkembangnya zaman dan kecanggihan smartphone kini *iPhone* merilis jenis *iPhone 15 Pro Max* yang dikeluarkan pada September 2023. Gartner mengatakan penjualan ponsel buatan perusahaan berlogo buah *apple* ini terdongkrak oleh model-model *iPhone* terbaru. Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian merupakan pembuatan keputusan yang mempengaruhi pembelian konsumen pada suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2016). Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian, Nofiwaty dan Yuliandi (2014). Suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Untuk menetapkan suatu keputusan pembelian biasanya konsumen perlu mengetahui atribut produk yang hendak dibeli. Hal ini untuk mendukung keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen telah mengetahui informasi produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup konsumen, yang awalnya konsumen berpendapat bahwa untuk memiliki suatu barang harus berdasarkan manfaatnya, akan tetapi sekarang lebih kepada memiliki barang

karena nilai dari produk itu sendiri. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang selalu mengikuti tren tersebut, memaksa mereka untuk menggunakan *smartphone iPhone*. Alasan konsumen memilih brand terkenal seperti *iPhone* karena dengan produk tersebut mereka dapat merubah gaya hidup serta meningkatkan status sosial mereka (Somatri et al, 2020).

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup yang terjadi pada saat masyarakat mengingat bahwa pengguna *iPhone* akan terlihat lebih nampak atau *highclass* dari pengguna *Smartphone* lain, serta membuat penggunaanya lebih percaya diri. Hasil persepsi masyarakat mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk dipahami untuk menimbang jadi membeli atau tidak, dengan begitu mereka tidak kecewa dengan barang yang akan dibeli. Interpretasi stimulus menggambarkan pemaknaan *Smartphone Apple* sebagai sebuah merek yang memberikan identitas bagi penggunaanya.

Tabel 1. 2

Hasil Prasurvey Gaya Hidup

No	Pernyataan	Iya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1.	Menggunakan iPhone dapat menaikkan harga diri saya	20	66.7%	10	33.3%
2.	Pembelian iPhone membuat kegiatan berjalan lebih baik	17	56.7%	13	43.3%
3.	Menggunakan iPhone dapat meningkatkan image	20	66.7%	10	33.3%

Sumber : Data 30 Responden diolah, 2024

Berdasarkan data *pra survey* diatas dapat diketahui bahwa pengguna *iphone* membeli produk *iphone* karena adanya dorongan yang dipengaruhi oleh gaya hidup yang dijalannya. Dengan adanya dorongan tersebut membuat pengguna *iphone* memutuskan untuk membeli produk *iphone* untuk memenuhi gaya hidupnya.

Selain gaya hidup terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen antara lain adalah atribut produk. Atribut produk yang sesuai selera pasar dan merepresentasikan kebutuhan konsumen menjadi fokus utama yang harus diperhatikan perusahaan saat mengembangkan produk. Atribut produk ini berperan sebagai diferensiasi antara produk yang sejenis dengan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perbedaan atribut ini memungkinkan perbedaan pandangan konsumen dalam menilai produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Secara umum, konsumen memiliki perilaku untuk membeli merek secara spontan dan berpikir panjang dikarenakan reputasi produk yang baik dan menarik. Selain itu, unsur lain yang tidak kalah penting bagi konsumen dan melekat pada produk yakni Gaya Hidup.

Atribut produk adalah pengembangan produk dengan memperhatikan manfaat produk tersebut. Atribut produk ini dilakukan dengan menambahkan nilai produk, manfaat produk, bahkan dijadikan sebagai bahan pertimbangan pada pengambilan keputusan konsumen. Atribut produk digunakan sebagai pembeda terhadap produk pesaing dalam ruang lingkup persaingan produk yang sejenis (Kotler dan Armstrong, 2016). Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh *Iphone* dengan kualitas yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Fungsi dan kesesuaian pada produk *Smartphone* iPhone tidak perlu diragukan lagi, iPhone telah mengembangkan sistem operasi yang hanya dimiliki oleh iPhone saja yakni sistem operasi iOS. Kinerja dari sistem tersebut memiliki keandalan dan keunggulan yang sangat

stabil. Dilengkapi juga dengan *chipset* yang selalu mengikuti perkembangan yang membuat performa *Smartphone iPhone* semakin canggih. Merilis pembaruan versi, semua pemakai *iPhone* bisa langsung memperbaharainya. *Smartphone iPhone* mengeluarkan inovasi-inovasi fitur yang selalu *up to date*. Kualitas fitur yang ada di *iPhone* tentu saja mempunyai kualitas fitur yang sangat baik, karena sudah terjadi dan sangat dinikmati oleh konsumen pengguna *iPhone*, yang di mana setiap fitur yang dikeluarkan *iPhone* selalu memuaskan dan selalu memberikan kesan yang baik untuk setiap penggunaannya. Setiap *iPhone* merilis desain produk baru, maka kompetitor akan membuat desain yang hampir sama dengan produk *iPhone*. Memiliki kesan premium dan mewah dirancang khusus agar terciptanya desain yang eksklusif dibandingkan jenis *Smartphone* lainnya.

Atribut produk *iPhone* lainnya yaitu seperti fitur yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen akan menarik minat konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Setiap *iPhone* merilis desain produk baru, maka kompetitor akan membuat desain yang hampir sama dengan produk *iPhone*. Memiliki kesan premium dan mewah dirancang khusus agar terciptanya desain yang eksklusif dibandingkan jenis *Smartphone* lainnya. Ikon logo Apple yang ada pada bagian belakang menambah keunikan dari *iPhone* yang membuat kesan yang begitu berkelas. Hal ini dilihat ketika memilih *Smartphone* adalah bentuk. Bentuk dari *iPhone* seiring perkembangan zaman terus mengalami perubahan dan perkembangan. Setiap *iPhone* merilis desain produk baru, maka kompetitor akan membuat desain yang hampir sama dengan produk *iPhone*. Memiliki kesan premium dan mewah dirancang khusus agar terciptanya desain yang eksklusif dibandingkan jenis *Smartphone* lainnya. Ikon logo Apple yang ada pada bagian belakang menambah keunikan dari *iPhone* yang membuat kesan yang begitu berkelas. Hal ini dilihat ketika memilih *Smartphone* adalah bentuk. Bentuk dari *iPhone* seiring perkembangan zaman terus mengalami perubahan dan perkembangan.

Tabel 1. 3

Hasil Prasurvey Atribut Produk

No	Pernyataan	Iya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1.	Handphone iPhone mudah dioperasikan	17	56.7	13	43.3
2.	Handphone iPhone memiliki daya tahan yang awet sepanjang waktu	17	56.7	13	43.3
3.	Gaya dari produk iphone sangat sesuai untuk digunakan dengan jaman sekarang	18	60.0	12	40.0

Sumber : Data 30 Responden diolah, 2024

Berdasarkan hasil *prasurvey* diatas mengenai atribut produk, dapat dilihat bahwa pengguna iphone memiliki faktor yang membuatnya untuk membeli produk iphone. Selain dari faktor gaya hidup, pengguna iphone dalam membuat keputusan pembelian melihat dari segi spesifikasi dan kegunaan dari produk tersebut atau yang bisa disebut atribut yang ada pada produknya.

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu Avicena dan Purnama (2023) meneliti tentang Pengaruh Atribut Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi Di Royal Cell Bima, menunjukkan hasil terdapat pengaruh signifikan secara simultan atribut produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Royal Cell Bima. Selanjutnya penelitian Susilowati, Saroh dan Zunaida (2020) meneliti tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Brawijaya Istana Oleh-Oleh Khas Batu). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji t secara parsial variabel Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Oscar dan Megantara (2020) meneliti tentang Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara atribut produk dari brand Muslim Army terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Serta penelitian Kartikasari (2017) meneliti tentang Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Impor Dengan Persepsi Kualitas

Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya) menghasilkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas impor. Persepsi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *iPhone* yaitu gaya hidup dan atribut produk. Maka, penulis tertarik untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone Pada Masyarakat di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada masyarakat di Bandar Lampung?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada masyarakat di Bandar Lampung?
3. Apakah gaya hidup dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada masyarakat di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen *iPhone* di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup Objek penelitian ini adalah Gaya Hidup dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada masyarakat di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat Penelitian adalah Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian dari bulan April 2024 sampai dengan Agustus 2024.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini mencakup pada teori Manajemen Pemasaran tentang Gaya Hidup dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada masyarakat di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada masyarakat di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada masyarakat di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Menambahkan wawasan dan pengetahuan bagi penulis, khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan Gaya Hidup dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.

1.5.2 Bagi Institusi

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Gaya Hidup dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian untuk menambah referensi perpustakaan jurusan manajemen pemasaran IIB Darmajaya.

1.5.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi terutama di bidang penjualan tentang Gaya Hidup dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi Tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian, Serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi Tentang Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi Tentang Definisi Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional, Penentuan Sampel, Jenis Dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Serta Metode Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi Tentang Hasil Penelitian Secara Sistematika Kemudian Dianalisis Dengan Menggunakan Metodologi Penelitian Yang Telah Ditetapkan Untuk Selanjutnya Diadakan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi Tentang Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian Dan Saran Dari Hasil Penelitian.