

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet pada saat ini sudah sangat cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Internet pada dasarnya merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memudahkan proses akses dalam berkomunikasi dengan cepat. Menurut Strauss & Frost, dengan perkembangan tersebut berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Dilihat dari definisi internet adalah jaringan global yang terhubung dengan jaringan terkoneksi. Di mana jaringan yang dihasilkan termasuk jutaan dari perusahaan, pemerintah, organisasi, dan jaringan pribadi.²

Hal juga didukung dengan kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi (*smartphone*) juga memiliki peran yang cukup besar dalam mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apa pun,³ untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat memperoleh berbagai macam kabar atau berita, sehingga dengan banyaknya kabar atau berita masyarakat harus lebih cerdas untuk menyaring informasi agar

² Risa Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri". *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 10 No 1, Maret 2019, hal. 9

³ Oviliani Yenty Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis". *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol. 2, No. 1, Mei 2000, hal. 37

mendapatkan kabar atau berita yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Salah satunya dalam hal strategi pemasaran produk.⁴

Salah satu strategi pemasaran adalah brand image atau citra produk yang terkenal, yang dapat membawa keuntungan bagi konsumen karena dapat membantu konsumen untuk mengetahui manfaat dan keistimewaan produk. Menurut Wijaya citra merek memegang peranan penting dalam mengembangkan merek suatu produk karena citra produk memiliki aspek yang berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas yang digunakan konsumen dalam penilaian mereka saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Suryononingsih, Konsumen umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pionir (merek pertama dalam suatu kategori produk), meskipun merek lain ada⁵.

Pilihan konsumen pada smartphone juga semakin mulai beragam. Berdasarkan *brand award 2022* khususnya kategori *Top Brand For Gen-Z Index 2022 smartphone* terbaik di Indonesia dipegang brand Samsung, Oppo, Iphone, Xiami dan terakhir Vivo⁶. Tentu dengan banyaknya brand membuat konsumen berpikir manakah yang menjadi produk yang terbaik dan sesuai kebutuhan yang pada akhirnya akan dibeli. ada beberapa produk *smartphone*

⁴ Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis". Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi Ke-VI, November 2011, hal. 95

⁵ I Gusti Ngurah Bagus Hagita Indra Mas Setiadi dan Ni Wayan Ekawati, "Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Di Kota Denpasar". E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1, 2019, hal. 7105

⁶ Top Brand Award, "Top Brand Indeks 2022" <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>, diakses 10 Oktober 2022

yang *overprice* (kualiatias rendah tapi menjual dengan harga tinggi seperti processor yang rendah dibandingkan merek produk lain dengan harga yang sama). Selain citra merek, keputusan pembelian dipengaruhi oleh juga dipengaruhi oleh kualitas produk contoh:

- 1) Xiami merupakan brand yang memiliki kualitas hardware bagus tetapi sebaliknya dengan software bawaannya yang sering terjadi masalah (bug);
- 2) Oppo merupakan salah satu brand yang smartphone yang cukup besar tetapi untuk produk dengan kualitas *low range* dibuat asal-asalan yang mana kualitas produk kalah jauh dengan pesaingnya, mid range dibuat dengan kualitas standar dan flagship memiliki kualitas luar biasa
- 3) Realme, setiap meluncurkan produk biasanya memiliki dua ciri yakni selalu memiliki standar seperti kualitas yang terkadang menyaingi Xiami ataupun Oppo
- 4) Samsung merupakan salah satu brand besar smartphone yang membuat produk adakalanya memiliki kualitas bagus ataupun juga sebaliknya;
- 5) Apple merupakan brand di Indonesia menjadi suatu standar mengukur tingkat kekayaan atau kedudukan seseorang dimasyarakat agar dapat dinilai lebih atau dapat penghormatan secara khusus⁷

Lifestyle atau gaya hidup konsumen yang terus diperhatikan membuat produk yang dibuat selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, sehingga konsumen akan memutuskan untuk

⁷ David Gadgetin. Kelakuan Brand HP Indonesia (Berkas Video/ Video Youtube) <https://www.youtube.com/shorts/rn5ELyiaM2Y> (Youtube: 17 November 2021), diakses 15 Oktober 22

melakukan keputusan pembelian produk. Dikutip dari <https://ivypanda.com/> “*Fundamentally, a smartphone is a tool used in communication and learning, as well as advancing an individual lifestyle.*”⁸ Seperti teori yang dikemukakan oleh Widjaja⁹ *lifestyle marketing mix* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan gaya hidup yaitu *luxury* (kemewahan), *indulgence* (memanjakan), *self concept* (konsep diri), dan *admired* (dikagumi). kemewahaan dan memanjakan adalah gaya hidup diperoleh dari lingkungan eksternal yang didasari oleh sifat hedonis yang cenderung mendorong seseorang berperilaku mencari kesenangan diri. sedangkan konsep diri dan rasa dikagumi merupakan benefit yang diperoleh seseorang setelah mendapatkan layanan, jasa, ataupun pembelian.¹⁰ Hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat menurut lembaga riset *International Data Corporation* (IDC) menyampaikan, penjualan *smartphone* di Indonesia (RI) mencapai 40,9 juta unit pada 2021, tumbuh 11% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year /YoY)¹¹. Untuk mempertahankan pangsa pasar tidaklah mudah, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum mengembangkan sebuah produk yang berkualitas

⁸ Ivi Panda, “ *Smartphones Role in Lifestyles Changes Essay*” <https://ivypanda.com/essays/smartphones-role-in-lifestyles-changes/>, diakses 29 Januari 2023

⁹ M. Rifqi Al Hanif, ” *Analisis Pengaruh Lifestyle Marketing Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Riau*”. *Jurnal TEPAK Manajemen Bisnis*, Vol. XII. No. 3. Juli 2020, hal. 503

¹⁰ *Ibid.*, 502

¹¹ Emanuel Kure, “*2021, Penjualan Ponsel di RI Tembus 40 Juta Unit*” <https://investor.id/it-and-telecommunication/287731/2021-penjualan-ponsel-di-ri-tembus-40-juta-unit>, diakses 28 Januari 2023

Maka dari itu, Perusahaan/produsen *smartphone* harus memperkenalkan produknya kepada calon konsumen agar mereka dapat mengetahui produknya, sehingga menimbulkan sebuah keinginan untuk membeli produk. *Smartphone* menjadi objek penelitian karena perkembangan cukup pesat, mempunyai potensi yang selalu mengembangkan produknya, dan banyak diminati terutama pada sisi kelompok mahasiswa yang mana sebagian besar mahasiswa yang ingin selalu tampil secara maksimal dengan mengikuti tren *lifestyle* dari tahun ke tahun.

Berdasarkan penjabaran masalah peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh dari citra merek (*brand image*), kualitas produk dan *lifestyle* (gaya hidup) dalam keputusan pembelian produk *smartphone* di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

B. Identifikasi Masalah

1. Persaingan bisnis produk *smartphone* semakin ketat dengan munculnya *brand* baru
2. Citra merek dapat mempengaruhi sebuah keputusan dalam membeli produk *smartphone*
3. Banyak produk yang menawarkan kualitas produk *smartphone* mereka lebih baik dibanding pesaingnya
4. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal juga sangat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh dari suatu citra merek dalam menentukan sebuah keputusan pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa?
2. Apakah ada pengaruh dari kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa?
3. Apakah ada pengaruh dari *life style* (*gaya hidup*) dalam menentukan sebuah keputusan pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian
2. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian
3. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *life style* (*gaya hidup*) terhadap keputusan pembelian

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Dapat dijadikan sebagai sumber dan bahan kajian bagi semua penulis dalam melakukan penelitian ataupun juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha dari segi pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh citra merek, kualitas, dan *lifestyle* terhadap sebuah keputusan pembelian .

2. Kegunaan Secara Praktis
 - a. Bagi Pihak Akademi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat dan menjadi sebuah sumbangsih bagi keputakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Pihak Peneliti

Sebagai *khasanah* dalam meningkatkan kemampuan berpikir dan menambah wawasan terkait. Dan juga sebagai penerapan teori yang sebelumnya pernah didapat dari mata kuliah.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar acuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di waktu yang akan datang dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dari penelitian yang telah ada, serta bahan masukan dan rujukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sejenis.

F. Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian penulis perlu membuat pembatasan masalah terhadap masalah yang akan dibahas, agar hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan dan juga agar penelitian mencapai tujuan dan tidak mempengaruhi hasil yang tidak sesuai dari tujuan penelitian ini. Adapun dalam penelitian ini hanya fokus membahas:

- 1) Pengaruh dari suatu citra merek, kualitas, *lifestyle* dalam menentukan keputusan pembelian produk *smartphone* di kalangan mahasiswa terbatas pada hanya mahasiswa yang masih aktif dan menempuh pendidikan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

G. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image merupakan sikap yang diambil oleh seorang konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Ingatan yang dimiliki konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman yang didapatkan dari menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat yang didapat dari konsumen lain.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan, dan memuaskan.

3. Lifestyle (Gaya Hidup)

Lifestyle (gaya hidup) adalah cara hidup seseorang di dunia, dan dalam hal itu meliputi aktivitas, minat, dan pendapat atau bisa dikatakan *lifestyle* (gaya hidup) adalah upaya menggambarkan “manusia seutuhnya” dalam interaksinya dengan lingkungan dalam aktivitas tertentu dan secara umum, gaya hidup tercermin dalam pakaian, ucapan, tingkah laku, dll.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk di antara beberapa pilihan. Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli oleh konsumen dan pada saat itu konsumen benar-benar melakukan pembelian baik dalam produk maupun jasa

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun teks secara sistematis sesuai dengan buku pedoman skripsi yang terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN: Pada bab pendahuluan ini peneliti menggambarkan gambaran umum mengenai arah dari penelitian ini. Pada bab ini memuat beberapa hal antara lain: latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, penegasan istilah atau sering dikenal definisi operasional

BAB II LANDASAN TEORI: Pada bab dua peneliti menguraikan semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel tersebut terdiri dari citra merek (*brand image*), kualitas produk dan *lifestyle* (gaya hidup). Selain variabel pada bab ini juga mencantumkan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN: Pada bab ini sebagian besar mengungkapkan tentang: rancangan penelitian (yang berisi pendekatan dan jenis penelitian), populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data

variabel dan skala pengukuran , teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian. Dan juga tahapan di atas akan dijelaskan secara detail pada bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN: Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V PEMBAHASAN: Pada bagian bab ini peneliti menjelaskan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang didapatkan dari hasil temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP: pada bab ke-enam atau terakhir peneliti hanya akan menulis dua hal pokok yakni kesimpulan dan saran