

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan kemudahan komunikasi yang fleksibel dan dapat menjangkau segala aktivitas menuntut setiap individu untuk memiliki alat komunikasi pribadi yaitu *handphone*. Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi, saat ini jenis produk *handphone* yang lebih dikenal adalah produk *smartphone* atau telepon pintar. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan atau produsen *handphone* di dunia untuk melebarkan sayap bisnisnya, dengan berlomba-lomba bersaing menciptakan dan memperkenalkan produk *smartphone* atau telepon pintar unggulan mereka. Banyak sekali merek-merek *smartphone* atau telepon pintar yang beredar di pasaran, seperti *Blackberry*, *LG*, *Oppo*, *ASUS*, *Samsung*, *Sony*, *Apple*, dan masih banyak lagi produk-produk lainnya. Dari antara banyaknya merek yang beredar tersebut, saat ini yang cukup unggul dan bersaing di Indonesia, khususnya di kota Surabaya adalah merek *Apple*.

Salah satu produk *Apple* yang unggul di pasar Indonesia adalah *iPhone*. *iPhone* adalah salah satu produk *smartphone* atau telepon pintar yang menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS *Apple*. *Apple iPhone* menawarkan sejumlah keunggulan fitur dan spesifikasinya, baik dari segi desain maupun dari *software* yang dimilikinya. Tentunya keunggulan yang dimilikinya tersebut menjadi kekuatan utama *Apple iPhone* untuk mampu bersaing dan bertahan dalam pasar dunia. Keunggulan-keunggulan ini pula yang menjadi pembanding antara sistem iOS dan sistem Android yang dimiliki oleh *smartphone* merek lain.

Tabel 1.1
Keunggulan *Apple iPhone* Dibandingkan *Android*

1.	Desain lebih baik
2.	Aplikasi terbaik lebih dulu hadir untuk <i>iPhone</i>
3.	<i>Apple Pay</i> akan menjadi masif
4.	Layanan purna jual terbaik
5.	Belum ada yang sebaik <i>TouchID</i>
6.	Kamera terbaik
7.	Update <i>software</i>

Sumber: www.tekno.liputan6.com

Tidak dapat dipungkiri bahwa daya beli masyarakat di Indonesia untuk berbagai macam produk bisa dibilang cukup tinggi, khususnya *smartphone*. Hal tersebut terjadi karena masyarakat Indonesia cenderung konsumtif, apalagi jika kita melihat pada kehidupan masyarakat di kota besar misalnya di kota Surabaya. Seiring dengan zaman yang semakin maju mengarahkan masyarakat pada gaya hidup yang modern. Peluang ini dapat ditangkap dengan baik oleh *Apple iPhone*. Oleh karena keunggulan produknya yang mampu bersaing di dunia khususnya di Indonesia tersebut tidak heran jika *Apple iPhone* memiliki tingkat penjualan yang tidak dapat diragukan lagi. Seperti yang dikutip dari sumber tempo.co, Juli 2016, bahwa *Apple* mengumumkan telah menjual satu miliar lebih *iPhone*, tonggak penjualan yang dicapai dalam waktu kurang dari 10 tahun.

Adanya pencapaian penjualan *Apple iPhone* sampai Juli tahun 2016 tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor yang mendasari pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian. *Apple iPhone* tidak akan mencapai hal demikian tanpa adanya respon keterlibatan yang baik dari konsumen dalam hal pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen tersebut

bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *brand image*. Menurut Keller (2013:342), salah satu aspek yang sangat penting dari merek adalah citra. *Brand image* adalah salah satu ungkapan yang sifatnya bebas, khususnya oleh orang-orang di luar pemasaran. Menurut Randall (2001:7), *brand image* adalah apa yang ada dalam benak konsumen. Ini adalah total dari semua informasi yang mereka terima tentang merek, dari pengalaman, mulut ke mulut, iklan, kemasan, pelayanan, dan sebagainya, yang dimodifikasi oleh persepsi selektif, keyakinan sebelumnya, norma-norma sosial.

Selain dengan adanya faktor *brand image*, faktor lain yang dapat menjadi pengaruh dalam hal *purchase decision* konsumen adalah *lifestyle*. Secara sederhana, *lifestyle* didefinisikan sebagai sesuatu tentang bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:56), *lifestyle* konsumen adalah ekspresi yang keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Sementara menurut Sumarwan (2002:56) *lifestyle* menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Kualitas yang diberikan suatu produk menjadi salah satu penunjang pula ketika konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), *product quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara Hansen dan Mowen (2005:5) berpendapat secara operasional, produk yang berkualitas adalah yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain, kualitas adalah harapan konsumen.

Selain karena adanya faktor *brand image*, *lifestyle* serta *product quality* yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tentunya selanjutnya akan terjadi *purchase decision*, dimana konsumen akan membuat sebuah keputusan dari pilihan produk yang ada. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan *purchase decision*. *Purchase decision* berarti tahapan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh atau hubungan antar variabel *brand image*, *lifestyle*, *product quality*, dan *purchase decision*. Alasan penelitian ini penting untuk diteliti karena di era sekarang persaingan yang terjadi di dunia baik dalam sektor apapun semakin ketat. Karena hal tersebut, setiap perusahaan dituntut harus mempunyai keunggulan kompetitif untuk bertahan dalam industri yang mereka masuki. Apalagi kita tahu sekarang banyak sekali produk *smartphone* yang beredar di pasaran. Tentunya tidak menutup kemungkinan bahwa pasti akan banyak merek yang beredar dan bersaing seiring dengan berjalannya waktu. *Apple iPhone* sebagai produk *smartphone* yang mendunia mampu menjawab tantangan tersebut, dengan keunggulan yang dimilikinya mampu menarik minat konsumen dan mampu bersaing di pasar dunia terbukti dengan pencapaian tingkat penjualannya hingga sekarang yang tidak dapat diragukan lagi. Selain itu tentunya perusahaan yang sukses harus mampu memahami aspek-aspek penting, dalam hal ini adalah *brand image*, *lifestyle*, dan *product quality*. Untuk itu dalam hal ini penulis ingin memfokuskan pada aspek-aspek tersebut yaitu apakah *brand image*, *lifestyle*, dan *product quality*

berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *Apple iPhone* di Surabaya. Untuk mengetahui permasalahan tersebut lebih lanjut, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada *Apple iPhone* di Surabaya**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan tersebut, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *Apple iPhone* di Surabaya?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *Apple iPhone* di Surabaya?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *Apple iPhone* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada *Apple iPhone* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decision* pada *Apple iPhone* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada *Apple iPhone* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori pada manajemen pemasaran, terutama dari sudut pandang *brand image*, *lifestyle*, dan *product quality* terhadap *purchase decision*.

1.4.2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan *Apple Inc.*, untuk mampu mengembangkan dan meningkatkan *purchase decision* oleh konsumen yang dipengaruhi oleh *brand image*, *lifestyle*, dan *product quality* dalam menjalankan serta mengembangkan bisnisnya di era persaingan sekarang yang semakin ketat.

1.5. Sistematika Skripsi

Skripsi ini disusun dalam 5 bab, sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Di dalam bab pendahuluan akan dijelaskan secara singkat dan menyeluruh mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *brand image*, *lifestyle*, *product quality*, dan *purchase decision*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ketiga skripsi ini dijelaskan mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; alat dan metode

pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; serta analisis data.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan tentang karakteristik responden; statistik deskriptif; analisis hasil penelitian; dan pembahasan.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Merupakan bagian terakhir dari skripsi yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat.