

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan pesat, terutama dalam industri komunikasi dan perangkat elektronik. Inovasi dalam bidang kecerdasan buatan, layar fleksibel, konektivitas 5G, dan fitur keamanan semakin menjadi standar bagi perangkat teknologi modern. Perusahaan-perusahaan teknologi berlomba-lomba menghadirkan produk dengan spesifikasi yang lebih canggih dan efisien untuk menarik perhatian konsumen. Dalam industri smartphone, persaingan tidak hanya terbatas pada peningkatan spesifikasi perangkat, tetapi juga dalam hal sistem operasi, ekosistem aplikasi, dan layanan digital yang ditawarkan kepada pengguna. Tren ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dalam memilih perangkat yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi performa, harga, maupun kemudahan integrasi dengan perangkat lain (Putra, 2023).

Di Indonesia, smartphone telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Perangkat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, transaksi keuangan, dan pendukung produktivitas. Dengan semakin meningkatnya ketergantungan terhadap teknologi digital, masyarakat cenderung mencari smartphone yang memiliki spesifikasi tinggi dan harga yang kompetitif. iPhone dan Samsung menjadi dua merek yang mendominasi pasar premium di Indonesia, tetapi kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu sangat bergantung pada inovasi dan kebijakan harga yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Sementara iPhone mempertahankan citranya sebagai produk eksklusif, Samsung berhasil menarik perhatian dengan variasi produk yang lebih luas dan harga yang lebih fleksibel bagi berbagai segmen pasar (Suryani, 2024).

Persaingan dalam industri smartphone semakin ketat, terutama antara iPhone dan Samsung yang terus bersaing dalam menghadirkan teknologi terbaru. Samsung secara agresif meluncurkan berbagai model dengan fitur inovatif seperti layar lipat, dukungan S-Pen, serta kamera dengan resolusi tinggi, yang memberikan daya tarik lebih bagi konsumen. Sementara itu, iPhone masih mempertahankan pendekatan eksklusif dengan sistem operasinya yang tertutup serta keterbatasan kompatibilitas dengan perangkat lain. Hal ini membuat beberapa konsumen mulai mempertimbangkan alternatif selain iPhone, terutama karena Samsung menawarkan variasi produk yang lebih luas dengan fitur yang sering kali lebih canggih dan harga yang lebih fleksibel. Dengan strategi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar, Samsung mampu menarik segmen pengguna yang menginginkan teknologi mutakhir tanpa harus membayar harga premium seperti yang ditetapkan Apple (Hidayat, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, peminat produk iPhone di Indonesia mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan. Salah satu faktor utama yang menyebabkan hal ini adalah kebijakan harga Apple yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Samsung, yang menawarkan spesifikasi lebih tinggi dengan harga yang lebih bersaing. Selain itu, inovasi iPhone sering kali dianggap terlalu sedikit dibandingkan dengan perkembangan teknologi yang dihadirkan oleh Samsung, seperti refresh rate layar yang lebih tinggi, pengisian daya lebih cepat, serta kemampuan multitasking yang lebih fleksibel. Dengan adanya berbagai keunggulan kompetitif dari Samsung, semakin banyak pengguna iPhone yang mulai beralih ke perangkat Samsung yang menawarkan fitur lebih lengkap dengan harga yang lebih masuk akal (Pratama, 2023).

Atribut produk yang kurang kompetitif menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone. Salah satu kelemahan iPhone adalah kurangnya inovasi pada desain dan spesifikasi perangkat keras dibandingkan dengan Samsung. Samsung telah berhasil menghadirkan teknologi layar lipat, baterai berkapasitas besar, serta pengisian daya super cepat yang lebih unggul dibandingkan dengan iPhone yang masih mempertahankan teknologi konservatif. Selain itu, iPhone masih memiliki keterbatasan dalam hal fleksibilitas penggunaan, seperti ketiadaan sensor sidik jari di layar, ketergantungan pada aksesori

khusus Apple, serta pembatasan dalam transfer data ke perangkat non-Apple. Dengan semakin berkembangnya teknologi di pasar smartphone, banyak konsumen yang mulai mencari alternatif dengan fitur lebih lengkap, yang dalam hal ini lebih banyak ditawarkan oleh Samsung (Wibowo, 2024).

Gaya hidup yang berkembang di masyarakat juga mulai memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian iPhone. Sebelumnya, iPhone dikenal sebagai simbol status sosial dan gaya hidup mewah, tetapi dengan semakin banyaknya produk Samsung yang menawarkan desain premium dan fitur mutakhir, citra tersebut mulai memudar. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan status sosial dalam memilih smartphone, tetapi lebih berorientasi pada efisiensi, kenyamanan, dan nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut. Samsung mampu menarik perhatian dengan fitur inovatif yang lebih fungsional, seperti mode DeX yang memungkinkan ponsel berfungsi seperti komputer, serta dukungan pena digital yang tidak dimiliki oleh iPhone. Dengan semakin banyaknya pengguna yang beralih ke perangkat yang lebih fleksibel dan serbaguna, daya tarik iPhone sebagai bagian dari gaya hidup eksklusif mulai menurun (Lestari, 2025).

*Brand image* iPhone yang sebelumnya sangat kuat kini mulai mengalami penurunan dalam persepsi konsumen, terutama akibat strategi Samsung yang berhasil membangun citra sebagai merek inovatif. Apple sering kali dianggap kurang responsif dalam mengadopsi teknologi baru dibandingkan dengan Samsung, yang lebih cepat menghadirkan fitur-fitur canggih. Selain itu, berbagai kebijakan Apple, seperti pembatasan aksesori pihak ketiga, biaya perbaikan yang tinggi, serta ketidakfleksibelan ekosistemnya, membuat banyak konsumen mulai mempertanyakan nilai dari produk iPhone. Di sisi lain, Samsung terus memperkuat *brand image*-nya dengan menghadirkan produk yang lebih inovatif dan inklusif untuk berbagai segmen pasar. Akibatnya, konsumen yang sebelumnya loyal terhadap iPhone mulai mempertimbangkan untuk beralih ke Samsung yang menawarkan lebih banyak fitur dengan harga yang lebih kompetitif (Santoso, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Oleh Mahasiswa Fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berikut ini identifikasi masalahnya:

1. Minat konsumen terhadap iPhone menurun karena harga produk Apple relatif lebih mahal dibandingkan Samsung, yang menawarkan spesifikasi lebih tinggi dengan harga yang lebih terjangkau.
2. iPhone dinilai kurang inovatif dalam desain dan spesifikasi dibandingkan Samsung, yang menghadirkan teknologi seperti layar lipat, pengisian daya cepat, baterai besar, dan fitur multitasking yang lebih fleksibel.
3. Konsumen tidak lagi menjadikan iPhone sebagai simbol status utama, melainkan lebih mempertimbangkan fungsi, efisiensi, dan nilai tambah. Samsung mampu memenuhi kebutuhan tersebut melalui fitur yang lebih praktis dan serbaguna.
4. Citra iPhone sebagai merek inovatif mulai menurun akibat kebijakan ekosistem yang tertutup dan biaya perbaikan yang tinggi, sementara Samsung berhasil membangun brand image sebagai merek yang lebih inovatif dan inklusif.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia pada produk Iphone?
2. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia pada produk Iphone?

3. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia pada produk Iphone?
4. Bagaimanakah pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia pada produk Iphone?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia pada produk Iphone.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia pada produk Iphone.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia pada produk Iphone.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Atribut Produk, Gaya Hidup dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia pada produk Iphone.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor atribut produk, gaya hidup, dan *brand image* sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan keputusan pembelian perusahaan melalui pengaruh atribut produk, gaya hidup, dan *brand image*, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang manajemen.
3. Bagi Fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan keputusan pembelian melalui aspek organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Mendatang  
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan keputusan pembelian, khususnya dalam kaitannya dengan atribut produk, gaya hidup, dan *brand image*, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

#### **1.6 Tinjauan Pustaka**

##### **1.6.1 Atribut Produk**

Atribut produk adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk, seperti desain, kualitas, fitur, dan harga, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atribut produk menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan nilai suatu produk di pasar dan menjadi dasar bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Putri, 2022). Selain itu, atribut produk juga mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga meningkatkan daya saing di industri serta mempermudah diferensiasi produk dalam pasar yang kompetitif (Santoso, 2023). Atribut produk yang kuat, seperti keunikan, daya tahan, dan kualitas tinggi, dapat membentuk persepsi positif konsumen serta

meningkatkan loyalitas terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan bisnis perusahaan dalam jangka panjang (Wijaya, 2021).

### **1.6.2 Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang mencerminkan minat, aktivitas, dan opini mereka dalam kehidupan sehari-hari, yang secara langsung mempengaruhi preferensi mereka terhadap suatu produk dan jasa yang dikonsumsi (Rahman, 2023). Faktor gaya hidup dapat menentukan jenis produk yang dikonsumsi, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan karakter, kepribadian, serta nilai-nilai yang mereka anut dalam kehidupan mereka (Sari, 2022). Selain itu, perubahan tren gaya hidup yang dipengaruhi oleh media sosial, globalisasi, dan perkembangan teknologi semakin mempercepat pergeseran preferensi konsumen dalam keputusan pembelian, di mana individu lebih memilih produk yang mendukung citra diri serta mencerminkan identitas sosial mereka di tengah masyarakat (Hakim, 2024).

### **1.6.3 Brand Image**

*Brand image* adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, eksposur, serta interaksi mereka dengan produk tersebut di berbagai media (Fadilah, 2022). Merek dengan citra positif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas dibandingkan merek yang kurang dikenal, karena citra yang baik mencerminkan kredibilitas serta kualitas yang sudah diakui pasar (Maulana, 2023). Selain itu, citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar harga lebih tinggi, serta menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang kompetitif dengan banyaknya pilihan alternatif produk (Setiawan, 2021).

### **1.6.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses kognitif dan emosional yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan membeli produk yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Lestari, 2023). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, gaya hidup, promosi, serta *brand image* yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Prasetyo, 2024). Selain itu, faktor psikologis seperti persepsi risiko, kepuasan sebelumnya, dan rekomendasi dari lingkungan sosial juga berperan penting dalam menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian atau tidak, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu (Ananda, 2021).

### **1.6.5 Teori Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Atribut produk yang unggul dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan mempercepat keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk dengan fitur terbaik yang memberikan manfaat maksimal dalam penggunaannya (Wahyuni, 2022). Produk dengan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen cenderung lebih diminati karena mampu memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing di pasar (Saputra, 2023). Selain itu, atribut produk yang inovatif juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas serta mendorong keputusan pembelian berulang dalam jangka panjang (Haryanto, 2024).

### **1.6.6 Teori Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup yang berkembang di masyarakat dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang dan membentuk preferensi pembelian mereka berdasarkan kebutuhan personal dan sosial (Fauzan, 2023). Konsumen yang memiliki gaya hidup modern lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan tren terbaru dan status sosial mereka, karena produk tersebut bukan hanya dipandang

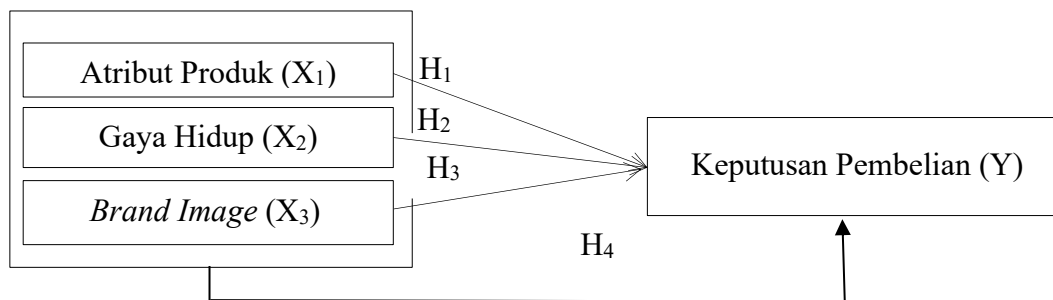
sebagai kebutuhan fungsional tetapi juga sebagai simbol identitas diri (Rizky, 2022). Selain itu, keterkaitan antara gaya hidup dan identitas diri juga berperan penting dalam menentukan produk yang akan dipilih oleh individu, di mana konsumen akan memilih produk yang merepresentasikan kepribadian mereka serta memberikan pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Nurhayati, 2021).

### 1.6.7 Teori Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian karena citra merek yang baik sering kali dikaitkan dengan kualitas serta kredibilitas produk yang lebih tinggi (Syafrizal, 2023). Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik di pasar karena persepsi yang terbentuk akan meningkatkan rasa aman dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal (Ramadani, 2024). Selain itu, *brand image* yang konsisten dan terus diperkuat melalui strategi pemasaran yang efektif dapat membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan memperluas pangsa pasar di industri yang kompetitif (Fitriani, 2021).

### 1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

### 1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia pada produk Iphone.
- H<sub>2</sub> : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia pada produk Iphone.
- H<sub>3</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia pada produk Iphone.
- H<sub>4</sub> : Atribut Produk, Gaya Hidup dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa fakultas Sistem Informasi Universitas Prima Indonesia pada produk Iphone.