

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang begitu besar bagi setiap aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang komunikasi (Rahman & Junita dkk, 2024). Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami kemajuan pesat di bidang teknologi, informasi dan komunikasi. Menurut Gibon dkk (2024), di era globalisasi, teknologi semakin maju dan semakin canggih, banyak teknologi yang diciptakan manusia sehingga menimbulkan perubahan di berbagai bidang, seperti bidang perekonomian, Pendidikan dan bidang-bidang lainnya.

Teknologi dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu teknologi Pendidikan, arsitektur, industri, informasi dan komunikasi (Gibon dkk, 2024). Contoh teknologi informasi dan komunikasi yaitu Gadget. Menurut Nugroho (dalam Siregar & Wiza, 2021), pemahaman yang lebih dalam tentang teknologi memungkinkan individu untuk memanfaatkan berbagai alat dan platform digital untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, dan salah satu contoh alat atau platform digital yaitu Gadget. Gadget adalah sebuah elektronik yang memiliki fungsi sebagai alat komunikasi dan sumber informasi (Gibon dkk, 2024).

Manfaat penggunaan Gadget menurut Syahyuddin (dalam Siregar & Wiza, 2021), di antaranya yaitu sebagai alat komunikasi dengan menggunakan Gadget seperti, *handphone*, laptop dan sebagainya. Manfaat yang kedua yaitu interaksi sosial, dengan berbagai fitur aplikasi yang ada di dalam gadget sehingga interaksi sosial yang awalnya harus bertatap muka sekarang tidak harus bertatap muka.

Manfaat yang ketiga yaitu sebagai Pendidikan, dengan mengakses serbagai macam aplikasi yang ada di dalam gadget dapat memudahkan dan melancarkan proses dalam Pendidikan. Manfaat yang keempat yaitu sebagai sarana hiburan yang memiliki berbagai fitur aplikasi yang ada di dalam gadget seperti video, music, game, dan juga perangkat lunak lainnya dapat dijadikan sebagai sarana hiburan, serta untuk mengakses informasi dan menambah wawasan.

Menurut Ishomuddin (dalam, Gibon dkk, 2024), istilah Gadget yaitu *smartphone*, komputer khusus dan laptop canggih. Menurut Rahman & Junita dkk (2024), saat ini alat komunikasi yang terus mengalami kemajuan seiring dengan berkembangnya zaman adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam, yang berfungsi sebagai alat komunikasi, dimana kita bisa berkomunikasi walaupun dengan jarak yang cukup jauh, selain itu kita bisa mengakses informasi dari berbagai belahan dunia melalui *smartphone* yang kita punya (Rahman & Junita dkk, 2024).

Kegunaan dari *smartphone* juga mengalami banyak kemajuan dan perkembangan, saat ini *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, namun *smartphone* juga dapat digunakan untuk mencari informasi dengan melakukan *browsing* melalui internet, kemudian *smartphone* juga dapat digunakan untuk mengambil foto atau video dan juga terdapat fitur-fitur lain yang dapat digunakan untuk mempermudah pekerjaan penggunanya (Tabelessy, 2020). Aplikasi-aplikasi yang telah disediakan oleh *smartphone* juga mengalami banyak perkembangan yang didukung dengan adanya sistem operasional *Iphone*, hal ini tentu juga akan membantu penggunanya (Tabelessy, 2020).

Iphone pertama kali muncul sebagai terobosan revolusioner dalam komunikasi seluler, menyatakan fitur-fitur canggih dalam perangkat yang elegan dan user *friendly* Ramadhanti dkk (dalam Juantika & Ekawati, 2024). Munculnya iphone mengakibatkan konsumerisme Masyarakat dunia termasuk Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan Kurniawan (dalam Juantika & Ekawati, 2024). fenomena yang dapat kita lihat saat ini hampir semua orang menggunakan *smartphone* (Rahman & Junita dkk, 2024). Iphone merupakan *smartphone* yang diproduksi oleh *Apple Inc* (rahman & Junita dkk, 2024).

Menurut *International Data Corporation Quarterly Mobile Tracker* melaporkan bahwa ada 5 perusahaan teratas dengan pengiriman *smartphone* terbanyak di seluruh dunia pada kuartal IV tahun 2021, volume penjualan iphone berada di tingkat pertama 84,9 juta unit, di urutan kedua ada samsung dengan penjualan 68,9 juta unit, urutan ketiga yaitu xiaomi dengan penjualan 45 juta unit, urutan keempat yaitu oppo dengan penjualan 30,1 juta unit, dan yang terakhir yaitu vivo dengan penjualan 28,3 juta unit Idc.com (dalam, Amira, 2023). Pembelian produk *smartphone* yang saat ini sedang populer di kalangan Gen-Z yaitu iphone.

Menurut Rahman & Junita dkk (2024), saat ini *smartphone* iphone sedang *booming* dikalangan Gen-Z, khususnya di Indonesia. Sejak membuat model 2G saat pertama kali dikenalkan pada tahun 2007 hingga saat ini peluncuran model terbaru iphone selalu menjadi topik yang ramai dibicarakan, terutama dikalangan Gen-Z (Rahman & Junita dkk, 2024). *Smartphone* iphone juga merupakan *smartphone* dengan pengiriman terbanyak didunia pada semester 1 tahun 2023 berdasarkan laporan Lembaga riset asal London, Omdia (Rahman & Junita dkk, 2024).

Menurut Farhas (2021), Generasi Z dapat dikatakan sebagai kaum intelektual yang harus selalu mengikuti perubahan dari berbagai bentuk informasi yang cepat. Hal ini membuat mereka cenderung FOMO (*fear of missing out*) mereka takut jika ketinggalan dari yang lain (Rahman & Junita dkk, 2024). Menurut Rahman & Junita dkk (2024), Gen-Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2010, dimana juga yang terus mengalami kemajuan di era teknologi yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang.

Generasi Z memanfaatkan keberadaan iphone untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan (Porpos & Octaviana, 2024). Dimana iphone sekarang dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih yaitu kamera yang jernih, memiliki fitur *faceid*, memainkan musik, bermain *game* dan internet yang dapat digunakan untuk mengakses mesin pencarian informasi dan juga sosial media, seperti *google chrome*, *Instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *line*, Smith & Kismawadi (dalam Porpos & Octaviana dkk, 2024). Hal inilah yang menyebabkan iphone sangat dibutuhkan dan bahkan tidak terlepas dari kehidupan generasi Z dimasa ini.

Gen-Z sendiri dipandang sebagai generasi yang aktif di media sosial, kreatif dan sangat terhubung dengan teknologi (Rahman & Junita dkk, 2024). Saat ini pangsa *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh beberapa vendor, seperti iphone, Samsung, vivo, oppo, Xiaomi, realme dan lainnya (Jhoansyah & Ramdan, 2022). Pilihan ini tentunya akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* tersebut (Amira, 2023).

Menurut Setiadi (dalam Wulandari dan Mulyanto, 2024) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Tjiptono (dalam Andrian dkk, 2022), Keputusan Pembelian konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Exstrada, 2020) keputusan pembelian adalah membeli suatu merek yang paling disukai, sehingga sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan memunculkan rasa kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa. Menurut Munandar (dalam Exstrada, 2020) konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja.

Keputusan pembelian konsumen seringkali berkaitan dengan pembelian merek yang paling disukai Aulia (dalam Arifiyani & Cahyanigrum, 2024). Keputusan pembelian konsumen tak terlepas dari gaya hidup konsumen dimana yang awalnya menganggap bahwa untuk memiliki suatu produk karena manfaatnya, namun sekarang bergeser bahwa memiliki produk karna nilai produk itu sendiri yang dapat memenuhi keinginannya dan meningkatkan *prestise*-nya yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik Sawitri (dalam Arifiyani & Cahyanigrum, 2024). Keputusan Pembelian yaitu

komponen utama dari perilaku konsumen suatu Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih beberapa alternatif yang disediakan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu (Sembiring & Sunargo, 2022).

Menurut Rahman & Junita dkk (2024), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup dan kualitas produk. Menurut Andrian dkk (2022) Gaya hidup adalah perubahan dari kebutuhan sekunder individu sesuai dengan perkembangan zaman di mana adanya keinginan individu untuk dapat mengubah gaya hidupnya, dapat dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan sebagainya. Menurut Noor & Nurlinda (2021) Gaya hidup dapat dijadikan alasan kenapa pembeli memutuskan untuk memakai suatu barang. Menurut Rahman & Junita dkk (2024), Selain gaya hidup kualitas Produk juga merupakan hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen biasanya ingin mendapatkan produk dengan kualitas tinggi.

Menurut Tjiptono (dalam Daga, 2017) Kualitas Produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut Kotler (dalam Daga, 2017) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Iphone dikenal dengan kualitas produknya yang baik terutama dari segi kamera, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen menyukai produk iphone (Rahman & Junita dkk, 2024). Karena iphone mampu menghasilkan foto dan video berkualitas tinggi, mendukung trend berbagai foto dan konten visual di media sosial (Rahman & Junita dkk, 2024). Namun meskipun begitu iphone memiliki beberapa kekurangan. Menurut Aminullah dkk (dalam Rahman & Junita,

2024) iphone mempunyai kekurangan seperti kapasitas baterai yang minim, keterbatasan penyimpanan tanpa dekungan Micro SD, dan jumlah aplikasi yang terbatas dibanding dengan sistem Android.

Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Novrianto & Restuti, 2022) bahwa kualitas produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, Perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dengan kata lain kualitas produk akan menjadi perbandingan konsumen ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti kepada Gen-Z, yaitu beberapa mahasiswa DKV angkatan 21 di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa sudah banyak mahasiswa yang menggunakan iphone. Kemudian peneliti juga melakukan wawancara awal terhadap 15 orang mahasiswa DKV Angkatan 21 yang menggunakan *smartphone* iphone, 12 orang di antaranya mengatakan bahwa keputusan pembelian *smartphone* iphone yaitu karena mereka tertarik dengan kualitas kamera, dimana mereka ingin fotonya terlihat keren dan cantik jika diupload di media sosial. Ada juga yang mengatakan fitur-fitur dari iphone yang sangat update dan lebih lengkap, apalagi di jurusan yang mereka pilih sekarang sangat membutuhkan *smartphone* dengan spek kamera dan kualitas *smartphone* yang bagus untuk foto, desain maupun editing hasil karya mereka. Mereka

mengatakan kualitas produk berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk, dan mereka mengatakan kualitas produk iphone sangat baik terutama dari segi kamera, prosessor iphone yang sangat cepat terutama bagi mereka yang menyukai editing poto dan video serta tidak lelet jika dipakai untuk bermain game. Mereka juga mengatakan iphone sangat memberikan dampak yang cukup baik dan bermanfaat bagi mereka jurusan DKV, karena memiliki kualitas kamera yang sangat bagus dan itu cukup membantu tugas fotografi, mengambil poto, membuat konten dan mendesain. mereka juga mengatakan bahwa kualitas kamera iphone lebih bagus dari android. Banyak juga diantara mereka yang menggunakan dua smartphone yaitu android dan iphone, meskipun pada dasarnya fungsinya sama. Mereka juga mengatakan kebutuhan serta kualitas menjadi faktor mereka mengambil keputusan membeli iphone dari banyaknya pilihan *smartphone*, yang mana sebelumnya mereka telah melakukan pencarian informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan 3 orang mengatakan salah satu pengambilan keputusan mereka membeli iphone yaitu mendapatkan informasi atau rekomendasi dari temannya dan *review* dari sosial media. Dari banyaknya pilihan brand *smartphone* seperti oppo, vivo, samsung dan xiami mereka lebih memilih dan tertarik untuk membeli iphone dikarenakan iphone memiliki kualitas lebih bagus dari pada android dan salah satu yang menjadi bahan pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan yaitu harga yang cukup mahal dari *smartphone* lain, namun dibalik itu iphone memiliki keunggulan dengan spek yang sangat bagus yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lain. Merek juga mengatakan keamanan dan privasi mereka lebih terjaga dan aman.

Menurut peneliti sebelumnya oleh Kusumawati & Choirunnisa & Gunaningrat (2024), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta” yang menyatakan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna iphone. Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan kualitas produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Dimana kualitas produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Listyorini (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pemilik Smartphone Iphone pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro”, menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) baik secara Bersama-sama maupun sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap variable dependen keputusan pembelian (Y). Secara simultan citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan peneltian sebelumnya yang dilakukan oleh Yohana (2020) dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone melalui Citra Merek sebagai variabel Intervening, study pada pengguna Iphone di kota Kupang”, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di kota kupang. Namun

penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada tempat, subjek, fenomena, dan metode yang akan digunakan oleh peneliti.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian iPhone pada Gen-Z (Studi pada Mahasiswa Jurusan DKV angkatan 21 di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian iPhone pada Gen-Z (Studi pada Mahasiswa Jurusan DKV Angkatan 21 di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian iPhone Pada Gen-Z (Studi pada Mahasiswa Jurusan DKV Angkatan 21 di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan informasi dan memperkaya pengetahuan dalam ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Sosial dan Psikologi Industri. Memberikan sumbangan bagi bahasan

yang menyangkut tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian iPhone pada Gen-Z (Studi pada Mahasiswa Jurusan DKV Angkatan 21 di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Perusahaan terutama dalam membentuk dan membangun keputusan pembelian melalui strategi peningkatan kualitas produk.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.