

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis serta teknologi akhir-akhir ini muncul suatu fenomena, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Teknologi komunikasi dan informasi pun berkembang sangat pesat dimana hampir semua orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari anak-anak hingga dewasa menggunakan smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam membeli, tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Seperti sekarang ini, handphone saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan handphone yang semakin hari semakin banyak membuat konsumen semakin bebas menentukan pilihannya, produk mana yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu strategi pemasaran produk, dengan menciptakan brand yang kuat di masyarakat.

Merek merupakan nama, logo, dan slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah

proses keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan seseorang akan memperhatikan merek apa yang akan dibeli, salah satu pertimbangannya yaitu prestise (R. Djubaidillah, 2016). Perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk.

Smartphone saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti video call, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, mengirim dan menerima email serta media sosial. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Sony, Xiaomi, Lenovo, dan lain-lain. Pasar smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi (Akbar and Nawazirul Lubis dan Sari Listyorini, 2013).

Pada umumnya masyarakat membeli smartphone untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemilik. Semakin tingginya permintaan konsumen akan produk smartphone membuat perusahaan-perusahaan produsen / vendor smartphone berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memahami apa yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone merupakan smartphone buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007 (Widiatmoko, Sudharto, and P.Hadi, MES 2015). iPhone mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan sistem informasi yang khas. Citra merek iPhone di kalangan Global merupakan produk nomor 1, pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain, dan hanya produk dari Apple yang menggunakan OS sendiri, ini menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat Apple, karena dengan menggunakan OS sendiri, maka perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal tidak hanya itu, OS dari Apple ini hanya bisa digunakan khusus untuk merek – merek tertentu saja, berbeda dengan Android yang membiarkan berbagai merek bisa menggunakan OS yang mereka miliki.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna Smartphone secara global berdasarkan brand
Smartphone tahun 2021
(dalam persen)

No.	Company	4Q20 Shipment Volumes	4Q20 Market Share	4Q21 Shipment Volumes	4Q21 Market Share	Year- Over-Year Change
1.	Apple	87,5	23,40%	84,9	23,4%	2,9%
2.	Samsung	63,7	17,0%	68,9	19,0%	8,1%
3.	Xiaomi	43,3	11,6%	45,0	12,4%	3,9%
4.	Oppo	33,6	9,0%	30,1	6,3%	-11,1%
5.	Vivo	31,6	6,5%	28,3	7,8%	-10,9%
	Others	114,2	30,5%	105,2	29,0%	-7,6%
	Total	374,3	100,0%	362,4	100,0%	-3,2%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27 2022

Data pada tabel 1.1 memperlihatkan perkembangan pangsa pasar iPhone pada tahun 2021 penjualan produk iPhone mengalami penurunan pada kuartal IV. Apple resmi mengumumkan bahwa pendapatan dari penjualan produk iPhone mengalami penurunan dari Q4 tahun 2021 sebesar -2,9% dari tahun 2020 menjual produk sebesar 87,5 juta ke 2021 yang hanya menjual 84,9 juta. Hal ini disebabkan beberapa faktor, salah satunya melemahnya ekonomi di seluruh dunia yang di sebabkan oleh Pandemi Covid-19.

Teras Store adalah Counter hp yang menjual khusus merk iPhone yang terletak di Jl. Raya Jepara - Kudus, Kauman, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59451. Teras Store Counter hp iPhone yang ternama di Kota Jepara, bukan hanya menjual hp baru saja namun juga menjual hp second dan juga melayani service iPhone dengan segala macam kerusakan. Tiap tahun dari tahun 2017 sampai 2019 penjualan iPhone di Teras Store meningkat namun

pada awal tahun 2020 sampai akhir 2021 karna ekonomi pada saat itu menurun, penjualan Teras Store juga ikut menurun, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. 2 Data Penjualan iPhone
di Teras Store dari tahun 2017 - 2021**

No	Tahun	Penjualan
1.	2017	569
2.	2018	742
3.	2019	881
4.	2020	671
5.	2021	536

Sumber : Teras Store, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan penjualan iPhone dari tahun 2017 terjual 569 unit iPhone, sedangkan pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan sejumlah 742 unit terjual dan pada tahun 2019 Teras Store mengalami peningkatan penjualan sejumlah 881. Mulai pada tahun 2020 – 2021 penjualan iPhone pada Teras Store mengalami penurunan yang disebabkan diantaranya melemahnya ekonomi di Jawa tengah khususnya Jepara tempat Teras Store berada dan pendapatan iPhone yang lebih rendah dari yang diperkirakan. Selain itu, upgrade baru dari iPhone yakni iPhone XS dan XS Max tidak terlalu kuat di daerah Jepara.

Demam smartphone merek iPhone di kalangan anak muda membuat produk ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga dan dikenal oleh kalangan Masyarakat. Salah satu faktor gengsi yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian smartphone merek tersebut. Mudah untuk menemukan Masyarakat yang menggunakan smartphone iPhone. Sangat penting bagi perusahaan untuk

mempertahankan citra positif yang melekat pada merek perusahaan tersebut, karena citra merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan jaminan kualitas produk dan merek juga dapat menjadi suatu nilai tambah pada saat konsumen membeli suatu produk.

Research gap dalam penelitian ini, menurut (Noor and Nurlinda 2021) dalam penelitiannya Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Wolff, Tumbuan, and Lintong 2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya Hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Sedangkan definisi Gaya Hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan – kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO menurut Kartika., (2019) yaitu : activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opinion (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).

Menurut (Somantri, Afrianka, and Fahrurrazi 2020) menyatakan bahwa Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dan semua dimensi dari variabel independen brand image, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen purchase decision. Berbeda dengan penelitian (Muhammad Fadhli Noor 2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian. Citra produk merupakan dimensi yang dominan pengaruhnya jika dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu citra pembuat dan citra pemakai.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Pramono 2016).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Berdasarkan penjelasan diatas yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada Masyarakat Jepara sebagai respondennya, diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini sehingga membantu dan memberikan data yang dapat dipertanggung

jawabkan. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Smarthphone Merk Iphone (Studi Kasus Pada Masyarakat Jepara)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Jayusman and Shavab 2020). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara berbagai fenomena yang diselidiki.

Ruang lingkup untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Eksogen yang terdiri dari Gaya Hidup dan Citra Merk adapun Variabel Endogen adalah Minat Beli dan Keputusan Pembelian.
- b. Penelitian mengambil obyek pada Masyarakat Kota Jepara.
- c. Responden pada penelitian ini yaitu Orang yang berminat membeli Produk Iphone.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Iphone banyak di minati anak muda karena adanya gaya hidup dan gengsi, dilihat dari tabel 1.1 iphone menduduki posisi pertama pada kuartal 4 tahun 2021, tetapi pada tabel 1.2 terdapat penurunan penjualan di Teras Store Jepara. Hal ini sejalan dengan penelitian Wolff, Tumbuan, and Lintong (2021) yang menyatakan bahwa gaya

hidup berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Noor dan Nurlida yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gaya hidup mempengaruhi minat beli iphone di teras store Jepara?
2. Bagaimana citra merk mempengaruhi minat beli iphone di teras store Jepara?
3. Bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian iphone di teras store Jepara?
4. Bagaimana citra merk mempengaruhi keputusan pembelian iphone di teras store Jepara?
5. Bagaimana minat beli mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli iphone di teras store Jepara?
6. Bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli iphone di teras store Jepara?
7. Bagaimana citra merk mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli iphone di teras store Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli iPhone?
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merk terhadap minat beli iPhone?

3. Untuk menganalisis adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone?
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian iPhone?
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dan minat beli iPhone?
6. Untuk menganalisis adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui minat beli iPhone?
7. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli iPhone?

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan citra merek dan gaya hidup.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Teras Store Jepara

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Teras Store Jepara untuk mengetahui minat konsumen sehingga dapat menambah pembeli iPhone dan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.