

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

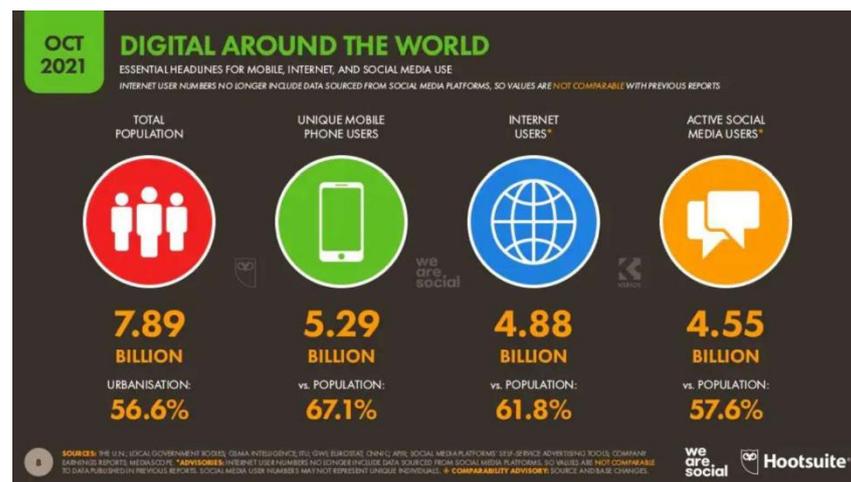
Saat ini perkembangan teknologi sangat berdampak kepada manusia, salah satunya di bidang telekomunikasi. Akhir-akhir ini telah muncul suatu fenomena, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Teknologi komunikasi dan informasi pun berkembang sangat pesat dimana hampir semua orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari, dan hampir semua orang membutuhkan teknologi informasi. Sementara itu bisnis dalam bidang *smartphone* sedang marak dalam beberapa tahun ini. Ketergantungan dalam pencarian informasi melalui internet, kemudahan dalam berkomunikasi, *gadget* sebagai jembatan tentu dianggap sebagai kebutuhan dalam era ini. Dalam peluang munculnya bisnis dalam bidang *smartphone*, produsen dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang unggul, yang mampu bersaing, dan yang paling penting dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut.

Menurut Defriansyah et.al (2016), meningkatnya persaingan di pasaran terutama untuk beberapa merek ternama membuat konsumen lebih berhati-hati ketika membeli suatu produk. “*Smartphone* selalu mengalami perubahan kualitas dari tahun ke tahun terutama beberapa merek ternama yang ada di pasaran saat ini”. Memasuki era digital teknologi saat ini, masyarakat bersosialisasi menggunakan teknologi komunikasi dalam semua aktivitasnya. Hal ini mendorong industri teknologi informasi dan komunikasi menjadi bisnis yang berkembang pesat, tidak terkecuali industri teknologi telepon genggam atau *smartphone*. Saat ini berbagai vendor mulai bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk mengunggulkan produk-produk inovasi terbaru.

Dengan teknologi yang semakin berkembang, terbukti munculnya berbagai alat telekomunikasi yang semakin canggih, telekomunikasi tingkat tinggi juga membantu masyarakat untuk menyelesaikan berbagai masalah dengan cepat, *smartphone* memberikan kemudahan akan menghadapi masalah dan dapat

diselesaikan dalam waktu yang cepat dan singkat. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang saat ini sedang didambakan oleh masyarakat sebab *smartphone* memiliki kemampuan yang tinggi yang bisa menyerupai komputer. Hampir semua kebutuhan bisa dibantu oleh benda ini, mulai dari kegiatan sehari-hari, kuliah, sampai kegiatan pekerjaan.

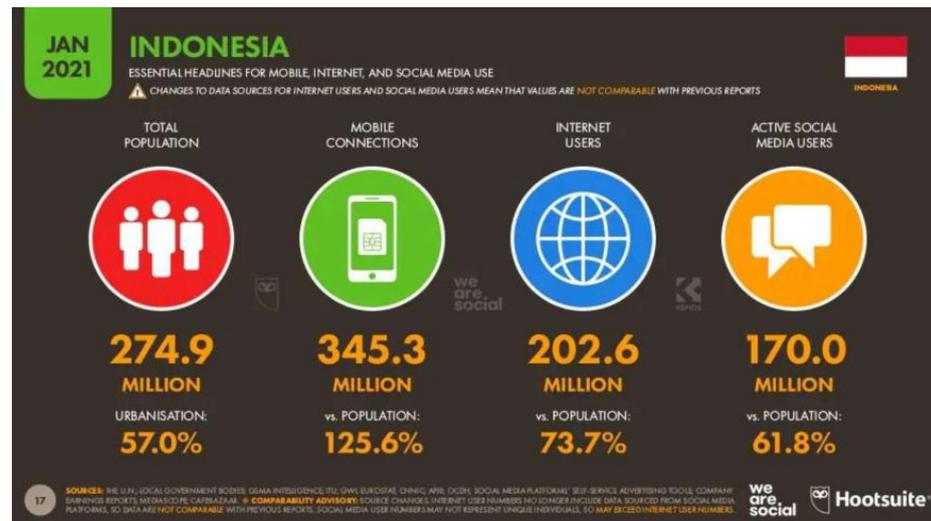
Dalam proses penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sering kali dihubungkan kedalam berbagai aspek aktivitas yang dijalankan oleh masyarakat, diantaranya adalah aktivitas pendidikan, pekerjaan, perkantoran dll. Hal tersebut dinilai dapat memudahkan masyarakat dalam beraktivitas di masa seperti saat ini. Serta penggunaan teknologi pun dinilai sangat efektif dan efisien dalam memberikan ataupun menerima informasi dengan jarak dekat maupun jauh.



Gambar 1.1. *Digital Around The World*

Sumber : We Are Social (2021)

Berdasarkan data *We Are Social* (2021), menunjukkan bahwa dari total populasi manusia di seluruh belahan dunia sebanyak 7,89 miliar orang, sebesar 67,1% dari populasi tersebut adalah pengguna *smartphone* di angka 5,29 miliar. Serta dari 5,29 miliar pengguna *smartphone* tersebut sebanyak 61,8% adalah pengguna internet dengan angka 4,88 miliar.

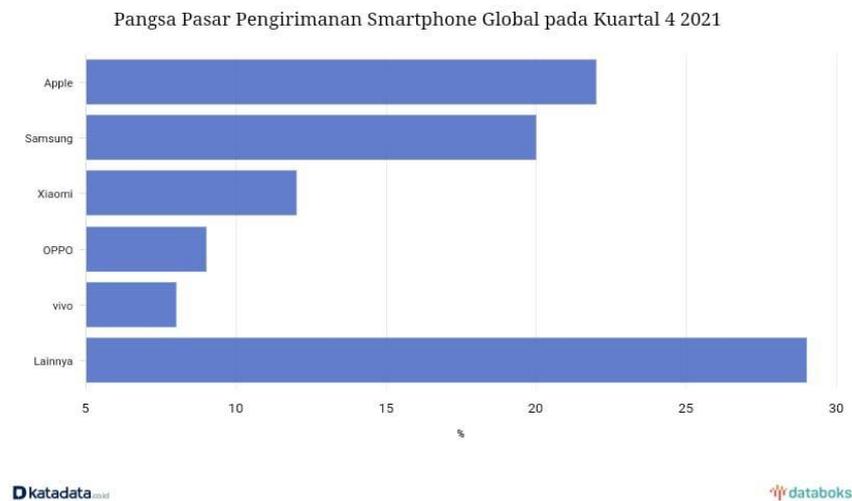


Gambar 1.2. *Digital Around Indonesia*

Sumber : We Are Social (2021)

Berdasarkan data yang didapatkan dari *We Are Social* (2021), menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia sangat banyak hingga melebihi total populasi penduduknya, dimana total populasi di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 274,9 juta orang dan pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 345,3 juta unit atau sebesar 125,6% dari total populasi. Sehingga dari data di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa masyarakat di Indonesia memiliki lebih dari 1 *smartphone*. Dilihat dari banyaknya pengguna *smartphone* di seluruh dunia dan di Indonesia, maka begitu banyak juga merek *smartphone* yang hadir dan bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi *smartphone* tersebut, Di Indonesia sendiri banyak merek - merek besar yang terjun di dunia teknologi *smartphone* untuk sama-sama berlomba dalam merilis teknologi tersebut. Merek merek yang telah hadir di Indonesia diantaranya, yaitu Oppo, Vivo, Xiaomi, Samsung, Realme, Apple dan lain-lain (CNN, 2019). Beberapa merek tersebut telah bersaing untuk menjadi peringkat pertama yang mendominasi pasar di Indonesia, dengan demikian banyak beberapa merek yang mengeluarkan beberapa fitur-fitur *smartphone* untuk menunjang kebutuhan dan keinginan dari masyarakat khususnya yang ada di Indonesia.

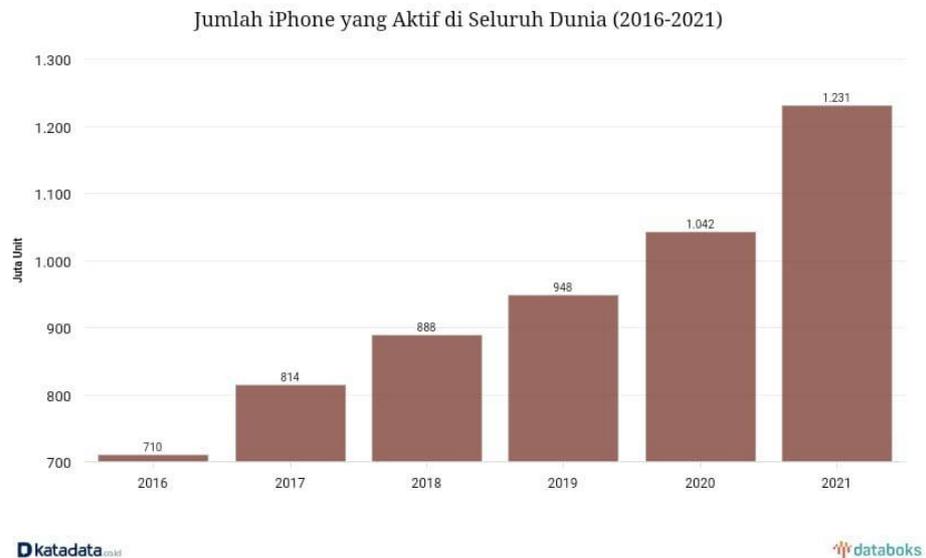
Menurut databoks dan katadata.co.id laporan firma riset Canals Apple berhasil merebut posisi teratas pangsa pasar *smartphone* global di kuartal IV 2021 yang menyumbang 22% dari pengiriman *smartphone* global pada kuartal IV 2021.



Gambar 1.3. Pangsa Pasar *Smartphone* Global pada Kuartal IV 2021

Sumber : Katadata IV (2021)

Berdasarkan laporan diatas menunjukkan bahwa hal ini terjadi berkat permintaan yang kuat terhadap iPhone 13. Meski berhasil menempati posisi teratas, tetapi distribusi iPhone Apple tersebut hanya tumbuh 1% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada kuartal IV 2021, pangsa pasar Apple sebesar 23%. Sementara, Samsung menempati posisi kedua alias turun dari posisi teratas pada tercatat, pangsa pasar merek *smartphone* buatan Korea Selatan ini di kuartal IV 2022 sebesar 20%. Xiaomi berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 12%. OPPO dan Vivo di urutan berikutnya dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 9% dan 8%. Sisanya, yakni sebanyak 29% merupakan merek lain. Di antaranya yakni dengan menyesuaikan spesifikasi perangkat sebagai tanggapan terhadap bahan baku yang tersedia. Lalu, produsen *smartphone* juga mulai mendekati pembuat chip baru untuk mengamankan sumber baru untuk IC (*Integrated Circuit*), hingga memfokuskan lini produk pada model terlaris.



Gambar 1.4. Jumlah iPhone Aktif di Seluruh Dunia

Sumber : Katadata (2021)

Tidak hanya merebut pangsa pasar saja menurut databoks dan katadata.co berkat penjualannya, iPhone telah menghasilkan keuntungan besar bagi Apple sehingga merek asal Amerika Serikat ini dikenal sebagai salah satu perusahaan paling bernilai di dunia. Berdasarkan data *Business of Apps*, jumlah iPhone yang aktif di seluruh dunia mencapai 1,23 miliar unit hingga 2021. Angka tersebut meningkat 18,14% dari tahun sebelumnya sebanyak 1,04 miliar unit.

Perusahaan produsen ponsel dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk tetapi juga memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ini adalah hal-hal yang penting bagi produsen untuk dapat bersaing dengan pesaing. Dengan memahami perilaku pelanggan, produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Apple hingga saat ini mampu berinovasi sehingga menjadikan iPhone sebagai perusahaan yang mampu bersaing secara sehat di industrinya. iPhone sendiri merupakan salah satu produk yang paling populer dan menjadi pilihan banyak orang. iPhone mencoba masuk ke pasar dengan konsep

yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga dan kualitas produk tersebut. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki merek yang khas, karena menggunakan sistem operasi yang berbeda. Merek iPhone di kalangan global merupakan produk nomor 1, pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone di dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. Kualitas produk iPhone merupakan kualitas terbaik karena iPhone menggunakan komponen dari Samsung dan baru baru ini merangkul perusahaan Dr. Dre yang notabene nomor 1 di kancan industri musik, dan untuk merakitnya dirakit di China melalui perusahaan FoxConn.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, bereaksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Keller, 2018: 192). Pada dasarnya, manusia sudah terbiasa hidup berkelompok sesuai dengan kelas ekonomi dan gaya hidupnya sehingga hal ini akan membedakan kebutuhan dan keinginannya. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu dan Kusnanto (2021) Gaya Hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dimana gaya hidup *modern* dapat dijadikan kekuatan dalam menarik konsumen.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup

tentang suatu produk. Citra merek adalah identitas yang diinginkan oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2018:344). Menurut Kotler dan Amstrong (2016:348), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas dan memiliki citra merek produk yang baik dapat meningkatkan permintaan konsumen dan minat beli konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat dapat menimbulkan konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra merek, citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Kepercayaan adalah reaksi yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka mendapatkan perlakuan baik itu transaksi maupun interaksi dari produsen (Yunita et al.,2017). Kepercayaan ini menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu produk. Sekali saja produsen mencederai kepercayaan konsumen, mengecewakan konsumen dengan memasarkan produk yang tidak sesuai atau memberikan pelayanan yang kurang baik, maka akan sulit bagi produsen untuk kembali bersaing dengan kompetitor lain dipasaran. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen sudah menaruh kepercayaan pada suatu produk, maka dengan mudah produk tersebut berkembang dan bersaing dipasaran. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek

tertentu bisa memberikan keyakinan dalam memenuhi keinginannya. Dalam hal ini, konsumen bersedia bergantung pada merek tersebut. Sebuah merek harus dibangun dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Tanpa ada kepercayaan, sebuah merek akan sulit bersaing dengan merek lain, dan masyarakat enggan untuk menggunakan produk dari merek tersebut. Kepercayaan akan citra merek harus dikelola dan dijaga dengan baik karena kepercayaan pada merek merupakan satu komponen yang dibutuhkan untuk membangun hubungan antara sebuah merek dengan konsumennya (Tong et al., 2017). Kepercayaan pada merek oleh pengguna *brand* iPhone sudah tidak diragukan lagi. *Brand* ini mempunyai perbedaan dengan *smartphone* lainnya dikarenakan menggunakan operasi sistem yang dikembangkan sendiri oleh Apple, Inc berbeda dengan *brand* lain seperti Samsung, Asus, Lenovo yang menggunakan operasi sistem yang sama yaitu Android. Perbedaan dan kualitas yang sangat bagus yang diberikan oleh Apple, Inc sangat memudahkan pengguna iPhone sendiri pada saat mengaplikasikannya dan mampu menimbulkan minat bagi pengguna karena adanya perbedaan di antara iOS dan Android sehingga konsumen membeli produk iPhone. Dari masalah diatas penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam membeli iPhone. Dalam hal ini apakah gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai gaya hidup, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta dan sebagai implementasi atas teori yang didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.
2. Bagi konsumen diharapkan sebagai sumber informasi, rujukan, dan menjadi bahan referensi pada saat ketika ingin membeli produk iPhone.