

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang tidak jauh dari kehidupan konsumen dan juga merupakan suatu hal yang penting dan mendasar bagi konsumen itu sendiri. Perilaku membeli ditentukan oleh serangkaian kebutuhan dan pengaruh-pengaruh yang menciptakan kebutuhan serta tahapan-tahapan yang dilalui konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Pernyataan tersebut sejalan dengan pengambilan keputusan pembelian, yaitu konsumen menentukan pilihan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai perilaku pembelian yang memuaskan, meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor penting keberhasilan suatu perusahaan. Proses keputusan pembelian ini tidak terjadi dalam ruang hampa, ada beberapa faktor yang dapat memicu suatu keputusan pembelian (Rizky Saleh Tabalema dkk, 2016). Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk. Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan aktivitas pembelian sebenarnya. Foster, (2017) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan

dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi informasi, melakukan pembelian, dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

Keputusan yang diambil konsumen melalui beberapa tahapan yaitu tahap identifikasi kebutuhan, tahap pencarian, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian (Norbaiti & Rahmi (2020). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut: perilaku konsumen yang sebenarnya merupakan proses penyelesaian masalah untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Purboyo dkk (2021).

Faktor lain yang berperan penting dalam keputusan pembelian adalah citra merek (Raditya dkk, 2019). ungsi merek telah berkembang menjadi alat promosi, menjadikan merek berperan penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merek, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Mappedeceng (2021). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan mencari informasi mengenai merek yang baik yang tertanam pada produk tersebut. (Sitorus dkk, 2019).

Ayuningtias & W (2017) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dianut konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Citra merek

yang baik memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk, karena citra merek berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Pradiani & Ningtyas, 2017).

Somantri et al, (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Iskuntianti et al, (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, faktor pribadi memegang peranan penting dalam menentukan keputusan. Gaya hidup merupakan faktor yang mempunyai pengaruh kuat terhadap proses pembelian produk dan dapat memicu keputusan pembelian masyarakat (Badjamal et al., 2019). Gaya hidup sering digambarkan sebagai aktivitas, minat, dan opini. Lebih lanjut, gaya hidup biasanya tidak cukup untuk mengubah hidup seseorang secara permanen, sehingga perubahan gaya hidup dapat mengubah pola konsumsi seseorang (Dian & Prajanti, 2019). Saat ini hampir setiap kelompok atau golongan masyarakat memiliki dan menggunakan smartphone dalam aktivitas komunikasi. Saat ini hampir setiap kelompok atau golongan masyarakat memiliki dan menggunakan smartphone dalam aktivitas komunikasi.

Saat ini penggunaan smartphone sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, namun setiap smartphone tentunya memiliki kualitas dan fungsi aplikasi tersendiri yang tiada duanya. Oleh sebab itu,

pekerjaan yang memerlukan telepon dengan kemampuan yang baik menjadikan pengguna harus membeli *smartphone* dengan kualitas tinggi dan memiliki *prestige*.

Karena menggunakan ponsel yang memiliki kualitas dan nilai tinggi memudahkan pekerjaan pengguna *smartphone*. Gaya hidup masyarakat yang dituntut eksis dan memiliki produk mewah mengharuskan konsumen untuk menggunakan iPhone (Sari et al., 2023). Bagi pengguna iPhone, kebutuhan akan *smartphone* iPhone sudah menjadi kebutuhan, terutama manfaat yang dirasakan seperti untuk internet, media sosial, dan berkirim pesan (Izza, Bayu, 2019).

Aini et al., (2022), menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang dapat ditandai dengan aktivitas, minat, dan pendapatnya. Ini adalah aspek dinamis dalam kehidupan seseorang yang dapat berubah dengan cepat. Misalnya, individu mungkin berganti model dan merek ponsel pintar untuk beradaptasi dengan perubahan dalam kehidupan pengguna ponsel pintar. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara seseorang hidup dan mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Ini mencakup keseluruhan keberadaan seseorang dalam hubungannya dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup keseluruhan tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

Masrani & Syamsuri (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Faigah A. Badjamal (2019), yang

menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan memilih dan membeli barang dalam skenario ini terkait dengan cara hidup masa kini; Dengan demikian, kecenderungan membeli barang bermerek juga mempengaruhi kebiasaan konsumsi seseorang. Peran merek dalam masyarakat saat ini sangatlah penting, karena konsumen tidak hanya mencari produk tetapi juga hubungan dengan merek tertentu. Kehidupan modern umumnya dikaitkan dengan gaya hidup yang mengikuti tren dan kemajuan saat ini. Dalam keadaan seperti itu, keputusan untuk menyelaraskan dengan citra merek menjadi salah satu faktor dalam cara hidup modern, yang mengakibatkan masuknya produk bermerek ke dalam pola konsumsi individu.

Di era globalisasi, persaingan dunia usaha semakin ketat karena pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini terlihat melalui meluasnya pengenalan produk-produk yang sangat inovatif dan kreatif (M. Akbar dkk., 2015). Kemajuan dan kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi yang terus menerus berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap cara pandang, gaya hidup, dan nilai-nilai masyarakat. Konsekuensinya, individu dituntut untuk beradaptasi terhadap perubahan tersebut dan selalu mengikuti perkembangan terkini dalam teknologi komunikasi dan informasi.

Salah satu produk Apple yang sering ditunggu-tunggu kemunculannya adalah memiliki produk *smartphone* yaitu iPhone. Ketika

iPhone pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 silam, *smartphone* ini langsung dianggap sebagai salah satu inovasi ponsel terbesar yang pernah ada. Sejak saat itu sampai dengan sekarang, perkembangan dan perubahan *smartphone* kelas atas tersebut terus menjadi perbincangan di setiap tahunnya. Apalagi Apple hampir setiap tahunnya meluncurkan produk iPhone baru hingga saat ini sudah keluar seri ke 14.

Tabel 1.1 *Worldwide Top 5 Smartphone Sales to End Users by Vendor*

Vendor	4Q21 Units	4Q21 Market Share (%)	4Q20 Units	4Q20 Market Share (%)	4Q21-4Q20 Growth (%)
Apple	82,971.4	21.9	79,942.7	20.7	3.8
Samsung	68,965.4	18.2	62,117.0	16.1	11.0
Xiaomi	44,810.4	11.8	43,430.3	11.2	3.2
OPPO	32,590.9	8.6	34,373.7	8.9	-5.2
Vivo	29,066.2	7.7	32,523.4	8.4	-10.6
Others	121,055.5	31.9	133,868.4	34.7	-9.5
Total	379,459.6	100.0	386,255.6	100.0	-1.7

Sumber: Goasduff (2022)

Pada kuartal keempat tahun 2021, penjualan *smartphone* global turun 1,7% karena kendala pasokan. Apple mempertahankan posisi No.1 di antara lima vendor *smartphone* teratas. Samsung melihat permintaan yang kuat untuk ponsel premiumnya, dan penjualannya meningkat 11% dibandingkan dengan kuartal keempat tahun 2020. Penjualan kuat Apple di China pada kuartal keempat tahun 2021 permintaan *smartphone* China

melemah. Oppo dan Vivo mengalami penurunan penjualan, sedangkan Xiaomi terus mempertahankan posisi ke 3.

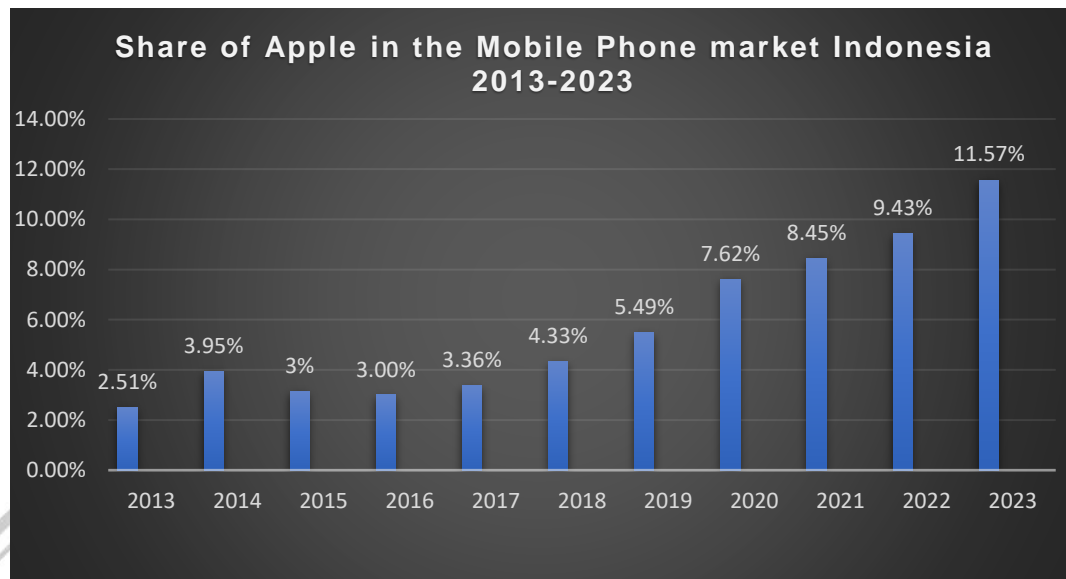
Tabel 1.2 Top Brand Index Smartphone

Nama Merek	TBI 2022	TBI 2021
Samsung	33.0%	37.1%
Oppo	20.6%	19.3%
Apple	12.0%	11.0%
Xiaomi	11.2%	12.4%
Vivo	9.7%	7.9%

Sumber: *Top Brand Index Smartphone* (2022)

Top Brand Indeks merupakan lembaga yang menggambarkan kinerja suatu merek. Berdasarkan tabel 1.2 Apple berada di peringkat ke-3 pada tahun 2022 mengalami peningkatan dan pergeseran dari peringkat kinerja merek dari tahun sebelumnya, dengan prosentase sebesar 11% menjadi 12%. Dapat disimpulkan bahwa merek Apple dapat bersaing dengan kompetitornya yang walaupun tidak berada pada peringkat pertama. Dengan ruang lingkup di Indonesia yang bisa dibilang sangat ketat persaingannya dalam pasar *smartphone* Kondisi seperti ini pasti memberi efek tertentu pada konsumen yang produsen tuju dengan adanya alternatif produk yang ditawarkan dari merek lain.

Gambar 1.1 *Share of Apple in the mobile phone market Indonesia 2013-2023*



Sumber: (Statista, 2023)

Dalam mendapatkan citra merek yang bagus dimata konsumennya diperlukan waktu yang lama, agar konsumennya percaya bahwa produk Apple yaitu, iPhone yang dia miliki memiliki kelas tersendiri dimata orang lain. Sehingga membuat orang tertarik dengan produk iPhone. Dapat dibuktikan dengan data pada gambar 1.3 diatas Apple menguasai pangsa pasar hampir 12 persen di pasar ponsel di Indonesia. Ini merupakan peningkatan lebih dari dua poin persentase dalam pangsa pasar merek tersebut dibandingkan tahun sebelumnya. Pangsa pasar Apple di Tanah Air terus meningkat sejak tahun 2015.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone?
- b. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone?
- c. Apakah Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Iphone.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone

C. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan pengetahuan serta pemahaman terhadap kajian teoritis khususnya dalam bidang yang berkaitan dengan citra merek dan gaya hidup pada

keputusan pembelian, serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Citra merek, Gaya Hidup dan Keputusan pembelian. Serta untuk membandingkan antara konsep dan teori yang didapat di bangku perkuliahan dengan keadaan di lapangan.

b) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen Iphone yaitu diharapkan dapat membantu perusahaan dalam proses pengambilan kebijakan demi peningkatan kualitas Iphone itu sendiri juga dapat menjadi acuan dalam menilai tentang citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

c) Bagi Lingkungan Akademik

Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menambah bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang dapat ditindaklanjuti.