

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian tidak jauh dari kehidupan konsumen dan sangat penting bagi mereka. Perilaku membeli didasarkan pada kumpulan kebutuhan dan pengaruh-pengaruh yang menciptakan kebutuhan, serta proses yang dilalui pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Pernyataan tersebut sejalan dengan pengambilan keputusan pembelian, di mana pelanggan memilih produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka untuk memiliki perilaku pembelian yang memuaskan. Ini termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian akhir konsumen, baik secara individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2012). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Mercy, 2014). Dengan mempertimbangkan faktor psikologis, citra merek merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan mereka terhadap produk melalui citra merek yang positif. Hal ini mungkin mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Citra merek dapat dikatakan sebagai seperangkat persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap satu atau lebih merek dan tercermin di dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Konsumen membeli merek terkenal karena pembelian produk bermerek dapat meningkatkan status sosialnya (Santoso, 2011). Gaya hidup masyarakat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang cepat. Citra merek berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas produk, citra merek yang baik memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli (Pradiani dan Ningtyas, 2017). Perusahaan yang ingin memengaruhi gaya hidup konsumen harus bisa menciptakan citra merek yang positif dan sesuai dengan gaya hidup dari target mereka.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia, yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya (Kotler dan Keller, 2012). Gaya hidup termasuk dalam faktor pribadi sangat penting dalam pengambilan keputusan. Gaya hidup adalah komponen yang sangat berpengaruh terhadap bagaimana masyarakat memilih produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Badjamal, 2019). Sering disebut sebagai aktivitas, minat, dan opini, gaya hidup biasanya tidak cukup untuk mengubah hidup seseorang secara permanen, sehingga mengubah gaya hidup seseorang dapat berdampak pada pola konsumsi mereka (Dian & Prajanti, 2019). Saat ini, hampir setiap kelompok atau golongan masyarakat memiliki dan menggunakan *smartphone* dalam aktivitas komunikasi.

Kemajuan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat di seluruh dunia dan diikuti oleh konsumen yang semakin cerdas. Banyak perusahaan mengalami kesulitan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dengan pesaing yang hanya membuat sedikit perbedaan pada produk mereka. Persaingan dalam pasar yang semakin ketat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah persaingan pada pasar telepon seluler pintar atau *smartphone*. Banyaknya persaingan untuk produk yang serupa dan berbeda, konsumen bertindak selektif saat membuat keputusan pembelian. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian.

Terdapat dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* adalah citra merek dan gaya hidup konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan terhadap *smartphone* tersebut. Akibatnya, bahkan tanpa melakukan riset sebelumnya, pelanggan dapat memutuskan untuk membeli *smartphone* tersebut. Gaya hidup pelanggan juga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. *Smartphone* yang inovatif dan mengikuti tren cenderung menarik konsumen dengan gaya hidup modern dan aktif.

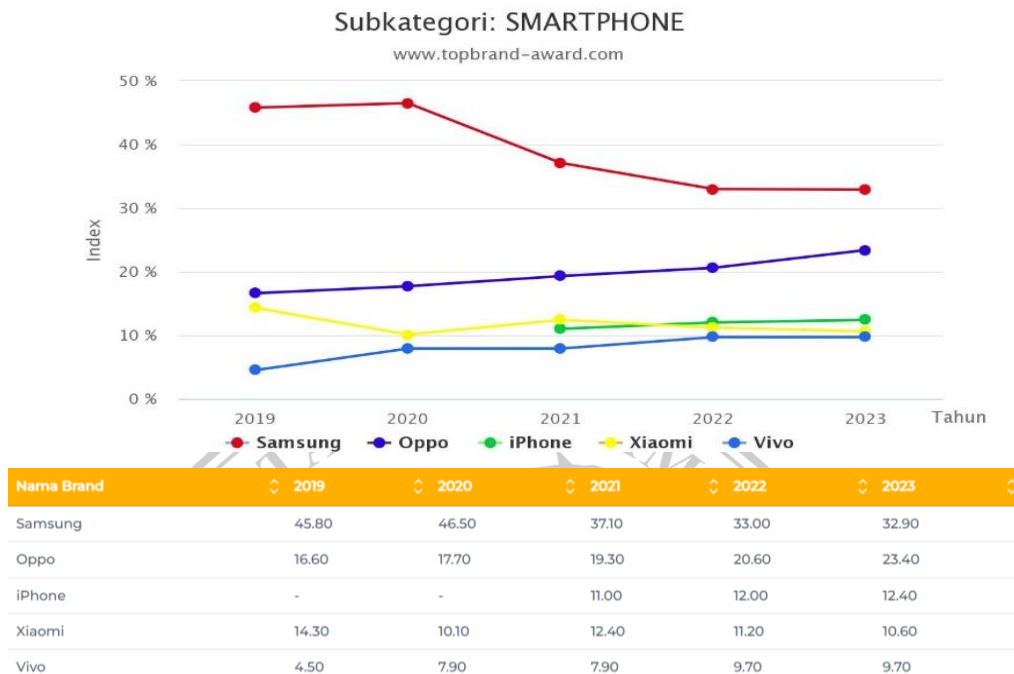
Pada era digital saat ini, tren *smartphone* terus berkembang dengan pesat. Hal ini membuat pelanggan semakin selektif dalam memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Perusahaan yang membuat produk *smartphone* harus memiliki pemahaman yang baik tentang citra merek dan gaya hidup pelanggan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif.

Perusahaan harus menciptakan citra merek yang positif dan memahami gaya hidup pelanggan untuk menargetkan pelanggan yang tepat dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam era digital yang berkembang, gaya hidup dan citra merek berperan signifikan dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup konsumen yang beragam dapat tercermin dalam pemilihan produk, seperti pada penggunaan *smartphone* iPhone. Meskipun penggunaan *smartphone* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern saat ini, setiap *smartphone* tentunya memiliki kualitas dan fitur unik yang tidak dapat ditandingi. Namun, terdapat konsumen yang mungkin membeli *smartphone* iPhone lebih sebagai ekspresi gaya hidup daripada kebutuhan sebenarnya. Citra merek yang terkait dengan *smartphone* iPhone menciptakan persepsi atas kualitas kelas atas dengan harga yang tinggi. Meskipun ada alternatif yang lebih terjangkau, beberapa konsumen tetap memilih *smartphone* iPhone demi mengekspresikan gaya hidup tertentu.

Gaya hidup masyarakat tercermin dari kecenderungan minat, terkhusus untuk sesuatu hal yang baru. Sama halnya dengan kemunculan produk *smartphone* iPhone 14 yang paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang tentunya dapat menunjang segala aktivitas masyarakat. Gaya hidup dalam kehidupan masyarakat tentu yang paling cepat berubah dan menuntut adanya inovasi terbaru dan yang paling sesuai untuk selera masyarakat. Untuk itu produsen selalu mengaitkan gaya hidup konsumen yang mengindikasikan bagaimana konsumen hidup, berpikir, berperilaku, dan bertindak dalam

memproduksi suatu produk. Keputusan konsumen banyak dipengaruhi oleh merek iPhone yang kuat, yang dikenal sebagai produk berkualitas tinggi serta inovatif.



Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)
Gambar 1.1. Top Brand Index Smartphone (2019-2023)

Berdasarkan gambar 1.1. dapat dilihat merek *smartphone* iPhone belum unggul terhadap sesama kompetitor bisnisnya. Berbagai merek *smartphone* yang tertera menunjukkan bahwa merek *smartphone* iPhone mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2021, *smartphone* iPhone menempati kedudukan 4 teratas sebagai merek *smartphone* terbaik di Indonesia dengan nilai index sebesar 11%. Kemudian merek *index smartphone* iPhone mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 dan 2023 secara berurutan sebesar 12% dan 12,4% serta menempati posisi 3 teratas. iPhone bisa dikatakan sebagai salah satu merek *smartphone* yang menjadi perhatian konsumen saat ini (Anastuti, dkk., 2014). Dapat dilihat pada tabel 1.1., seri iPhone 14 telah berhasil menempati

posisi 3 teratas dalam angka pengiriman produk *smartphone* ke seluruh dunia selama paruh pertama pada tahun 2023.

Tabel 1.1. Top 10 Smartphone Global Laku H1-2023

<i>Global Top 10 Most Shipped Smartphones</i>			
Ranking	Model Name	Brand	1H23
1	iPhone 14 Pro Max	Apple	26.5
2	iPhone 14 Pro	Apple	21.0
3	iPhone 14	Apple	16.5
4	iPhone 13	Apple	15.5
5	Galaxy A14	Samsung	12.4
6	Galaxy S23 Ultra	Samsung	9.6
7	Galaxy A14 5G	Samsung	9.0
8	Galaxy A54 5G	Samsung	8.8
9	Galaxy A34 5G	Samsung	7.1
10	iPhone 11	Apple	6.9

Sumber: Fahusni (2023)

Temuan penelitian yang didukung oleh pengamatan dan data empiris menyampaikan berbagai informasi dan hasil yang dapat menguatkan landasan penelitian ini. Salah satu contohnya yakni hasil penelitian sebelumnya oleh Fitria (2018), yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain, semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Namun, di sisi lain, hasil penelitian oleh Kurniawan (2021) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada perbedaan dalam hasil kedua penelitian tersebut, dan berdasarkan perbedaan ini, diperkirakan ada faktor tambahan yang memengaruhi variabel independen dan dependen.

Variabel citra merek diduga menjadi faktor yang memengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian. Citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Oleh karena itu, citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli barang. Konsumen akan mempertimbangkan merek yang akan mereka pilih, dan citra merek yang positif dapat sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang tersebut. Pernyataan di atas sejalan dengan penelitian oleh Pratama dkk. (2023) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* iPhone. Dengan demikian, semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli *smartphone* iPhone. Dengan demikian, peneliti ingin menggunakan variabel citra merek sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone 14 melalui citra merek sebagai variabel *intervening*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Gaya Hidup, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* iPhone 14?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *smartphone* iPhone 14?

3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *smartphone* iPhone 14?
4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Citra Merek konsumen pada produk *smartphone* iPhone 14?
5. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening*.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang Gaya Hidup, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* iPhone 14.
2. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *smartphone* iPhone 14.
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *smartphone* iPhone 14.
4. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Citra Merek konsumen pada produk *smartphone* iPhone 14.
5. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening* pada produk *smartphone* iPhone 14.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memiliki banyak manfaat teoritis dan praktis, terutama untuk bidang ilmu yang dialami oleh peneliti. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat praktisnya yaitu penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik bagi manajemen perusahaan tentang bagaimana gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen berhubungan. Perusahaan dapat menggunakan pemahaman ini untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
2. Manfaat teoritisnya yaitu penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi peneliti-peneliti selanjutnya terkait teori pemasaran karena dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana gaya hidup dan citra merek konsumen dalam membuat keputusan pembelian.