

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi pada era globalisasi saat ini selalu mengalami peningkatan, hal tersebut menyebabkan persaingan ketat yang terjadi di dunia bisnis yang menjadi hal paling penting untuk di perhatikan oleh para produsen. Sejarah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di mulai saat di temukannya telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1875, dari penemuan tersebut, perkembangan akan teknologi terus mengalami peninggkatan hingga sampai saat sekarang.

Perkembangan tersebut secara langsung maupun tidak langsung mengubah masyarakat mengenai pandangan hidup, gaya hidup serta nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Perkembangan tersebut juga menuntut masyarakat untuk mengikuti perubahan serta perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, seperti meningkatnya pengguna ponsel pintar atau *smartphone*, yang merupakan salah satu teknologi yang bertumbuh dengan sangat cepat dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut mendorong kebutuhan manusia akan *gadget* yang dapat melakukan berbagai hal dan sudah menjadi kebutuhan hidup bagi semua orang.

Seperti yang kita ketahui sekarang salah satu teknologi yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat adalah *smartphone*, kemampuan yang dimiliki *smartphone* hampir sama dengan kemampuan yang dimiliki oleh komputer. Dimana *smartphone* tidak hanya di gunakan sebagai alat komunikasi, akan tetapi *smartphone* juga bisa memberikan layanan kepada konsumen berupa layanan

internet yang dapat memberikan konsumen informasi agar tidak ketinggalan berita-berita yang *update*, kemudian media sosial yang dapat memberikan berbagai hiburan kepada masyarakat baik berupa *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan lain sebagainya. Lalu fitur kamera di mana konsumen bisa menangkap gambar untuk mengabadikan setiap momen yang di miliki, selanjutnya layanan hiburan seperti musik, tontonan film dan lain sebagainya, di mana masyarakat bisa mendengarkan musik dan juga menonton film kesukaan kapanpun dan di manapun hanya dengan melalui *smartphone*. Bahkan untuk bertransaksi juga sudah bisa di lakukan melalui *smartphone*. Ini membuktikan bahwa *smartphone* dapat menggantikan separuh fungsi dari komputer, kamera, dan juga televisi. Saat ini hampir seluruh kalangan tidak bisa terlepas dari *smartphone*, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, pedagang, dan lain sebagainya. Dimana kementerian komunikasi dan informatika menyatakan bahwa terdapat 167 juta pengguna *smartphone* atau 89% dari total penduduk indonesia, (<https://mediaindonesia.com>). Banyaknya pengguna *smartphone* di indonesia dapat menjadi pangsa pasar yang potensial dan menjanjikan untuk banyak produsen, hal tersebut terbukti dari banyaknya merek ponsel yang beredar dan sengitnya persaingan seluruh merek tersebut. *Apple* menjadi salah satu vendor *smartphone* yang banyak di minati konsumen, terutama pada kalangan anak muda, dari sekian banyak jenis *smartphone* yang beredar di pasaran yang menguasai pasar indonesia dengan salah satu perangkatnya yaitu Iphone.

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori *Smartphone* 2021-2022

| 2020 | | | 2021 | | | 2022 | | |
|---------|--------|-----|---------|--------|-----|---------|--------|-----|
| Brand | TBI | | Brand | TBI | | Brand | | |
| Samsung | 46,0 % | TOP | Samsung | 37,1 % | TOP | Samsung | 33,0 % | TOP |
| Oppo | 15,0 % | TOP | Oppo | 19,3 % | TOP | Oppo | 20,6 % | TOP |
| Xiaomi | 11,4 % | TOP | Xiaomi | 12,4 % | TOP | Iphone | 12,0 % | TOP |
| Iphone | 9,60 % | | Iphone | 11,0 % | | Xiaomi | 11,2 % | |
| Vivo | 7,40 % | | Vivo | 7,9 % | | Vivo | 9,7 % | |

Sumber : (<https://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan tabel di atas, bisa di lihat bahwa tiga tahun terakhir ini dari 2020 sampai 2022, *smartphone* Iphone mengalami kenaikan pada nilai TBI. Walaupun tidak menduduki posisi pertama, namun *smartphone* Iphone masih merupakan pesaing yang dapat di perhitungkan oleh para kompetitornya.

Apple memang sudah terkenal sejak diluncurkannya merek *smartphone* pertama pada tahun 2007 yaitu Iphone, yang di mana pada saat sekarang *smartphone* android yang kita gunakan tidak terlepas dari inovasi awalnya produk Iphone di luncurkan, dimana fitur yang di bawa berupa teknologi layar sentuh sangat menggemparkan dunia pada waktu itu. Kualitas dari Iphone memang terkenal baik, di lihat dari fitur dan spesifikasi yang dibawanya, di mana setiap keluaran Iphone selalu di *update* dan di kembangkan demi menjaga nilai sebagai *smartphone* terbaik bagi penggunanya.

Persaingan ketat yang terjadi antara *smartphone* tersebut memaksa produsen untuk lebih peka terhadap kebutuhan masyarakat agar tidak ketinggalan dengan kompetitor lainnya, seiring dengan berjalannya waktu, merek-merek baru dari *smartphone* akan semakin banyak beredar. Dengan demikian di butuhkan *smartphone* dengan mutu yang terbaik agar dapat di jadikan sebagai dasar

pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup konsumen, yang awalnya konsumen berpendapat bahwa untuk memiliki suatu barang harus berdasarkan manfaatnya, akan tetapi sekarang lebih kepada memiliki barang karena nilai dari produk itu sendiri. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang selalu mengikuti *tren* tersebut, memaksa mereka untuk menggunakan *smartphone* Iphone. Alasan konsumen memilih *brand* terkenal seperti Iphone karena dengan produk tersebut mereka dapat merubah gaya hidup serta meningkatkan status sosial mereka (Somatri *et al*, 2020). *Smartphone* pada dasarnya merupakan kebutuhan sekunder bagi masyarakat, akan tetapi sekarang sudah berubah menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang. Sampai saat ini, Iphone masih menjadi *smartphone* kegemaran, walaupun harganya terbilang mahal untuk di jangkau namun masih banyak yang memilih Iphone sebagai *smartphone* pilihan. Padahal masih banyak tersedia berbagai macam merek *smartphone* yang harganya jauh lebih terjangkau dan tidak kalah bagusnya dari Iphone. Dengan permasalahan tersebut, di duga adanya pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memilih *smartphone* merek Iphone sebagai objek penelitian, di karenakan tidak sedikit masyarakat yang menggunakan *smartphone* Iphone, selain itu kebanyakan yang menggunakannya terdiri atas kaum muda yang mempunyai intelektual tinggi yang haus akan teknologi informasi. Dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis yang mencakup kepada gaya hidup

masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2004 : 221). Menurut (Umar, 2016 : 50), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut, seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Untuk mengungkapkan fenomena yang terdapat pada *smartphone* Iphone, maka dilakukan *survey* awal mengenai keputusan pembelian kepada 30 orang yang telah mendapat informasi mengenai *smartphone* Iphone, dimana hasilnya dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2
Fenomena Keputusan Pembelian Terhadap *Smartphone* Iphone

| No | Pernyataan | Persentase % | |
|----|--|--------------|---------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Saya memilih <i>smartphone</i> Iphone karena sudah menjadi merek terpercaya | 90 % | 10% |
| 2 | Kualitas <i>smartphone</i> Iphone sangat baik dibandingkan yang lain | 73,3 % | 26,7 % |
| 3 | Saya setuju bahwa <i>smartphone</i> Iphone mengikuti gaya hidup masa kini | 83,3 % | 16,7 % |
| 4 | <i>Smartphone</i> merek Iphone memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya. | 63,3 % | 36,7% |
| 5 | Saya membeli <i>smartphone</i> Iphone karena adanya kebutuhan | 42,3 % | 57,7 % |
| 6 | Saya tertarik memilih <i>smartphone</i> Iphone karena rekomendasi dari banyak orang | 66,7 % | 33,3 % |
| | Rata-Rata | 69,82 % | 30,18 % |

Sumber : Survey Awal Smartphone Iphone (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, bisa di lihat bahwa kebanyakan jawaban responden pada item pernyataan keputusan pembelian berada pada kategori setuju, atau rata-rata jawaban responden adalah sebesar 69,82 %. Hal ini dapat di

interpretasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Iphone cukup tinggi, meski masih ada beberapa responden yang menjawab tidak sebesar 30,18 %. Di perkuat dengan penelitian-penelitian terdahulu bahwa faktor tersebut yaitu kesadaran merek, loyalitas merek dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti keputusan pembelian sebagai fokus penelitian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek, menurut (Firmansyah, 2019 : 86) merupakan hal yang sangat penting di perhatikan bagi produsen *smartphone*, di mana kesadaran merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan terciptanya kesadaran merek akan membuat merek tersebut lebih bernilai, dari kesanggupan konsumen mengenali, mengetahui dan mengingat kembali sebuah merek, maka ketertarikan konsumen terhadap merek tersebut juga akan semakin tinggi dan dapat memberikan pengaruh atau dampak yang baik pula bagi produsen. Secara empiris, hasil penelitian yang di lakukan oleh (Khoiruddin dan Eko, 2021) mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian loyalitas merek (Durianto dkk, 2004) menyebutkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen pada suatu merek tertentu. Di mana ukuran ini dapat memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang konsumen beralih pada merek dari produk yang lain. Jika loyalitas konsumen terhadap suatu merek semakin tinggi, maka keputusan pembelian konsumen terhadap merek dari sebuah produk juga akan semakin

tinggi pula. Secara empiris, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bashira, 2019) mendapat hasil bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga tidak terlepas dari gaya hidup, menurut (Soematri dkk, 2020) di mana awalnya konsumen memandang bahwa untuk memiliki sebuah produk harus berdasarkan manfaatnya, akan tetapi sekarang lebih kepada memiliki produk karena nilai dari produk itu sendiri. Pertimbangan konsumen memilih *brand* ternama seperti Iphone karena dengan produk tersebut mereka dapat merubah gaya hidup dan menaikkan status sosial mereka. Secara empiris, hasil penelitian (Najoan dkk, 2022) mendapat hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian ini merupakan **pengembangan** dari penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya Lie Ronny dan Imam Hidayat (2018), dengan menambahkan variabel gaya hidup sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel tersebut didukung oleh penelitian Laksono Dhimas Dwi dan Donant Alananto Iskandar (2018), yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone. Studi Kasus Pada Seluruh Masyarakat Di kota Padang”**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Iphone ?
2. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Iphone ?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Iphone ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Iphone
2. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Iphone
3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Iphone

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Sebagai arahan dalam pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami intensitas keputusan pembelian, kesadaran merek, loyalitas merek dan gaya hidup terhadap *smartphone* Iphone.

2. Ilmu

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan ilmu yang bermanfaat bagi khalayak banyak agar mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel keputusan pembelian.