

BAB I

PENDAHULUAN

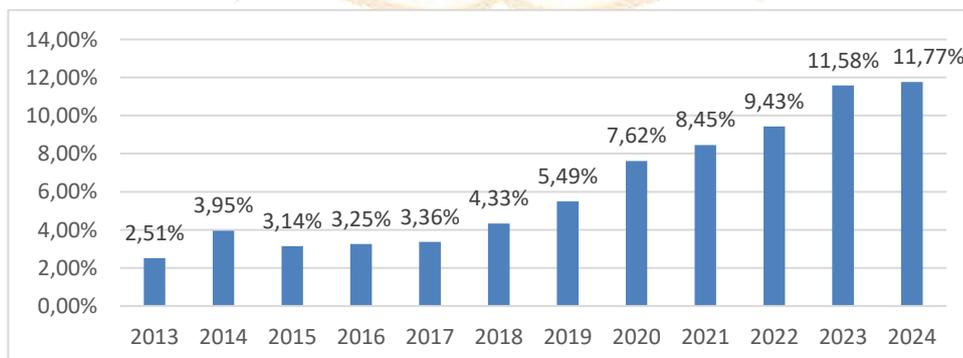
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada era yang semakin canggih ini, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menemui prospek yang semakin pesat. Manusia merupakan subjek dan objek dalam penggunaan teknologi informasi maupun komunikasi di masa sekarang. Sebagai makhluk sosial, penting kiranya manusia untuk berkomunikasi antara satu sama lain dalam ruang lingkup teknologi komunikasi yang semakin canggih. Adanya internet, yang merupakan jaringan yang menghubungkan masyarakat di seluruh dunia, adalah salah satu bukti kemajuan teknologi. *Smartphone* adalah salah satu alat yang dapat terhubung ke internet dan menjangkau berbagai hal yang ada di dunia ini.

Smartphone telah menjadi kebutuhan vital yang dibutuhkan semua orang, dari anak-anak hingga orang dewasa dalam kehidupan sehari-hari, karena dianggap sebagai alat komunikasi yang efisien dan efektif untuk berbagai tujuan, seperti berbisnis, berkomunikasi, dan belajar. Disebabkan banyaknya permintaan pelanggan, kebutuhan *smartphone* memicu persaingan antara produsen telekomunikasi. Produsen telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan produk ponsel dengan perkembangan lebih modern dan terbaik, yang merupakan produk primadona mereka untuk menarik pelanggan. Pada dasarnya, semakin banyak

pesaing berarti semakin banyak pilihan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan harapan dan minat konsumen untuk membelinya.

Salah satu merek *smartphone* yang cukup diminati oleh masyarakat khususnya kalangan anak muda yaitu iPhone. Saat ini, iPhone menjadi salah satu brand yang paling banyak digunakan di dunia yang dimana pengguna iPhone terus meningkat disetiap tahunnya. Berdasarkan data Business App yang dikutip dari dataindonesia.id menyatakan bahwa ada 1,33 miliar pengguna iPhone di dunia pada tahun 2022. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlahnya meningkat sebesar 8,37% pada tahun 2023 (Mustajab, 2023), berdasarkan data yang dikutip oleh mspoweruser.com, terdapat lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif iPhone di seluruh dunia. Terdapat lebih dari 124 juta pengguna iPhone berada di Amerika Serikat, sedangkan pengguna iPhone terbanyak berada di China yaitu sejumlah 130 juta pengguna. Dari jumlah pengguna yang ada di dunia, dapat disebut bahwa iPhone memiliki pangsa pasar yang besar. Dikutip dari cnbcindonesia.com, di Indonesia sendiri iPhone memiliki *marketshare* sebesar 21,3% dan berada diposisi kedua dibawah Samsung (Dewi, 2023). Pangsa pasar Iphone di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Saat ini, pangsa pasar Iphone dalam negeri mencapai 11,77% terlihat sebagaimana GPambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1
Presentase Pangsa Pasar Iphone di Indonesia
(Sumber : statista.com)

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa, pangsa pasar Iphone terus meningkat sejak tahun 2013, hal ini berarti Iphone mulai diminati oleh konsumen di Indonesia terutama bagi kalangan menengah ke atas. Iphone sering dikatakan sebagai *smartphone* premium dan sesuai dengan gaya hidup yang identik dengan kemewahan. Citra iPhone sebagai merek *smartphone* premium tentu akan memenuhi keinginan dan gaya hidup konsumen yang ingin tampil elegan sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk iPhone.

Kabupaten Buleleng menjadi kabupaten terluas di Provinsi Bali sekaligus memiliki jumlah penduduk terbesar diantara Kota dan Kabupaten di Provinsi Bali. Tercatat pada Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, jumlah penduduk di Kabupaten Buleleng menjadi yang paling tinggi berjumlah 825.141 jiwa. Kondisi tersebut menyebabkan Kabupaten Buleleng terdapat beberapa *store* yang menjual produk iPhone salah satu yang terlengkap yaitu Badilan Grosir. Badilan Grosir merupakan salah satu *store* penjualan *smartphone* terlengkap di Kabupaten Buleleng yang menjual berbagai merek dan jenis *smartphone* termasuk iPhone. Hal ini juga diperkuat dengan hasil google review dimana persentase Badilan Grosir memperoleh Bintang 4.5 yang berisi banyak ulasan positif. Adapun data penjualan iPhone di Badilan Grosir Singaraja sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Kuantitas Penjualan Iphone Original di Badilan

Merek	Jumlah Penjualan	
Iphone	2023	QTY
	Januari 2023	79 unit
	Febuari 2023	79 unit
	Maret 2023	94 unit
	April 2023	120 unit

Merek	Jumlah Penjualan	
	Mei 2023	114 unit
	Juni 2023	123 unit
	2024	QTY
	Januari 2024	148 unit
	Febuari 2024	124 unit
	Maret 2024	182 unit
	April 2024	154 unit
	Mei 2024	168 unit
	Juni 2024	142 unit

(sumber : Kepala Cabang Badilan Grosir Ahmad Yani)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan iPhone di *store* Badilan Grosir Singaraja di tahun 2024 jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2023 walaupun sama-sama mengalami fluktuasi di antara tahun tersebut. Penjualan iPhone di Badilan Grosir pada bulan Juni 2024 mencapai 142 unit, sementara pada bulan Juni 2023 tercatat 123 unit. Hal ini menunjukkan bahwa minat orang membeli *smartphone* merek iPhone cukup tinggi di tahun 2024. Kondisi ini diperkuat dari hasil observasi awal dan wawancara sederhana yang dilakukan di Badilan. Berdasarkan observasi awal dan wawancara sederhana terhadap 20 orang, ternyata dari 20 orang yang diwawancarai, banyak yang saat ini ingin membeli *smartphone* merek iPhone dikarenakan mereka selalu ingin mengikuti *trend* pada saat ini. Ketika seseorang memiliki iPhone, hal ini akan menambah nilai *prestige* tersendiri terlebih bagi pengguna iPhone tersebut. Begitu juga dengan melihat *brand* atau merek dari iPhone itu sendiri yang cukup bagus sampai saat ini menjadi alasan konsumen masih tetap memilihnya. Sehingga, diduga minat pembelian iPhone meningkat di tahun 2024 karena adanya gaya hidup konsumen dan citra merek.

Gaya hidup konsumen di Kota Singaraja yang semakin dinamis diduga kuat menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen

terhadap iPhone, mengingat saat ini *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai penunjang aktivitas dan simbol status sosial. Di sisi lain citra merek iPhone sebagai produk premium turut berkontribusi dalam memengaruhi minat pembelian konsumen, konsumen menganggap iPhone bukan sekadar *smartphone* biasa, tetapi juga representasi prestise dan kualitas teknologi terkini. Meskipun terdapat fluktuasi penjualan, iPhone tetap diminati karena kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang mengombinasikan fungsi yang tinggi dengan simbol status sosial konsumen.

Sebuah tahap dimana seorang konsumen bereaksi sebelum melakukan keputusan disebut dengan niat pembelian atau *purchase intention*. Jika ditarik kebelakang, pengertian *intention* muncul dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetus oleh Fishbein dan Azjen pada tahun 1975. TRA adalah sebuah teori perilaku manusia yang memeriksa hubungan antara kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitudes*), niat (*intentions*), dan perilaku (*behavior*) (Coleman dkk., 2011). Dalam teori tersebut menyatakan bahwa niat mempengaruhi perilaku. Fishbein (dalam Coleman dkk., 2011) menyebutkan faktor yang membentuk niat adalah sikap dan norma subjektif. Niat merupakan titik awal dimana seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu. Selain itu, niat juga memprediksi sebuah perilaku dengan baik, maka dari itu untuk mengubah perilaku tertentu, seseorang harus mengubah niatnya terlebih dahulu (Coleman dkk., 2011). Maka untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, minat pembelian adalah alat untuk memprediksinya.

Minat pembelian terbentuk dari respon konsumen terhadap komunikasi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam *Response Hierarchy Models*,

niat atau *intention* terbentuk melalui beberapa tahapan yang dimulai dari *exposure* (paparan), *reception* (penerimaan), *cognitive response* (respon kognitif), *attitude* (sikap), *intention* (niat), dan pada akhirnya bermuara menjadi *behavior* (perilaku).

Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) , terdapat dua faktor yang berada diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Pengaruh sikap orang lain terhadap seseorang tergantung pada dua hal, yaitu ; (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan alternatif seseorang, dan (2) motivasi seseorang untuk mengikuti kemauan orang lain. Maka semakin intens pengaruh negatif orang lain dan semakin dekat dengan seseorang, maka seseorang tersebut akan menyesuaikan kembali minat pembeliannya. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga yang dimana bisa saja mengubah minat pembelian konsumen. Konsumen bisa saja membentuk minat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, serta manfaat produk yang diharapkan. Faktor ini mengakibatkan minat pembelian tidak sepenuhnya bisa diandalkan untuk memprediksi perilaku pembelian. Mengukur perilaku konsumen tidaklah mudah, oleh karena itu perilaku pembelian biasanya diukur menggunakan minat beli sebagai indikator kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Haedar, Ismawati, 2024) dijelaskan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsan & Khoiri, 2024), gaya hidup dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Gaya hidup atau *lifestyle* mencerminkan preferensi, kebiasaan, nilai, dan aktivitas seseorang dalam kesehariannya. Dalam konteks pembelian iPhone, hal ini meliputi preferensi teknologi, keinginan menggunakan produk bermerek, dan orientasi terhadap produk elektronik. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara seseorang mengekspresikan minat, aktivitas, dan pendapatnya dalam interaksi dengan lingkungan. iPhone menyediakan berbagai fitur yang mendukung gaya hidup konsumen, dari pekerjaan, kesehatan, *gaming*, hingga fotografi. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang memengaruhi minat beli. Gaya hidup merupakan salah satu faktor pribadi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018). (Sumarwan, 2020) juga mengidentifikasi bahwa aktivitas, minat, dan opini sebagai indikator gaya hidup. Beberapa penelitian, seperti (Ardhianti, 2023), (Afiany, 2022), (Hadi et al., 2022), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap minat beli. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Cen, 2022) dan (Nurdianti, 2023) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya variasi dalam temuan penelitian terkait hubungan ini.

Citra merek memiliki dampak signifikan pada perilaku pelanggan dalam menumbuhkan minat beli, karena merek menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut, semakin besar pula minat beli yang muncul dari pelanggan, karena mereka

meyakini bahwa produk dengan citra merek yang kuat memberikan rasa aman yang lebih besar saat menggunakannya, bahkan mereka cenderung memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk tersebut meskipun ditawarkan dengan harga premium. Dalam konteks ini, keberadaan iPhone menjadi sangat diminati karena memiliki citra merek yang kuat sebagai salah satu *smartphone* premium yang terkenal dan memiliki berbagai keunggulan di dalamnya, sehingga mampu mendorong tingginya minat beli konsumen terhadap produk iPhone. Menurut (Efendy, 2022) yang menyatakan bahwa Citra merek merujuk pada keseluruhan gambaran yang terbentuk di benak konsumen terkait suatu merek. Ini mencakup semua elemen yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap merek tersebut, termasuk segi visual, emosional, dan berpikir yang terhubung dengan pengalaman, informasi, serta interaksi yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari berbagai persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang mereka miliki terhadap suatu merek. Ini mencakup lebih dari sekadar identitas visual atau elemen khas merek, tetapi juga nilai-nilai yang disampaikan oleh merek tersebut kepada publik, serta konsistensi pesan yang diterima konsumen, (Putri, 2023) Citra merek merupakan kesan yang terbentuk dan dirasakan oleh pelanggan mengenai merek tersebut, meliputi persepsi tentang kualitas, keandalan, keunggulan, dan nilai-nilai lainnya yang terkait dengan identitas merek tersebut. Citra ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang dimiliki konsumen dengan merek (Sukati et al., 2023).

Berdasarkan beberapa penelitian yang ditemukan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang sebelumnya dilakukan oleh (Alwen

Cleavelano & Winda Evyanto, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli tissue merek Multi di Kota Batam. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shofia, 2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, dalam penelitian (Luthfi A. M. et al., 2023) citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup kostumer Mall Panakkukang dan Mall Ratu Indah. Serta, pada penelitian (Putri Pravitasari et al., 2024) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli produk scarlett whitening dikota Purwokerto.

Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan adanya *research gap* antara penelitian satu dengan lainnya, data penjualan iPhone di Badilan Singaraja yang mengalami peningkatan pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun 2023, walaupun sama-sama terjadi fluktuasi penjualan, serta didukung oleh observasi awal dan wawancara sederhana yang dilakukan kepada 20 orang, yang mengindikasikan bahwa adanya perubahan pada gaya hidup konsumen dan citra merek yang dimiliki oleh iPhone tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alwen Cleavelano & Winda Evyanto, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli *tissue* merek Multi di Kota Batam. Namun, (Putri Pravitasari et al., 2024) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli produk scarlett whitening dikota Purwokerto. Sementara itu, penelitian tentang gaya hidup yang dilakukan (Ardhianti, 2023), (Afiany, 2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap minat beli. Namun tidak demikian dengan hasil penelitian (Nurdianti, 2023) menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat

beli konsumen. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian di Kabupaten Buleleng khususnya Badilan Singaraja untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli iPhone, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli iPhone di Badilan Grosir Singaraja (Studi Pada Badilan Grosir Singaraja)”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Terjadi fluktuasi penjualan dan peningkatan penjualan smartphone merek iPhone pada rentang Januari – Juni 2023 dengan Januari – Juni 2024.
2. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam mempergunakan smartphone merek iPhone.
3. Citra merek iPhone yang begitu kuat.
4. Adanya kesenjangan atau gap pada hasil penelitian terdahulu.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dengan objek penelitian yaitu iPhone original. Penelitian dilakukan di Kabupaten Buleleng, khususnya di Badilan Grosir Ahmad Yani Singaraja. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah gaya hidup dan citra merek sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikatnya.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas yakni sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli iPhone di Badilan Grosir Singaraja?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli iPhone di Badilan Grosir Singaraja?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli iPhone di Badilan Grosir Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, pembatasan masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji :

1. Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli iPhone di Badilan Grosir Singaraja.
2. Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli iPhone di Badilan Grosir Singaraja.
3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli iPhone di Badilan Grosir Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan referensi untuk penelitian yang akan datang terkait penjelasan

teori dan temuan penelitian dari variabel Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli iPhone di Badilan Grosir Singaraja.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi dan pengetahuan mendalam mengenai pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat pembelian iPhone di Badilan Grosir Singaraja, yang dapat dijadikan sebagai acuan penting dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk iPhone secara komprehensif. Selain itu, penelitian ini berfungsi sebagai pendekatan sistematis untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian iPhone, khususnya dalam mengkaji bagaimana pengaruh citra merek dan gaya hidup berkontribusi terhadap minat pembelian iPhone di Badilan Grosir Singaraja. Melalui penelitian ini, dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi konsumen terhadap merek iPhone serta peran gaya hidup dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk iPhone di Badilan Grosir Singaraja.

