

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup manusia. Gaya hidup adalah (aktivitas), pola hidup seseorang yang menghabiskan waktunya, (minat) pertimbangan seseorang dalam lingkungannya, dan (opini) yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan orang lain disekitarnya (Assael, 1996). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2002) gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Pada mulanya, konsep mengenai gaya hidup diperkenalkan pertama kali oleh Adler dalam Hall dan Lindzey (1985). Adler mengatakan bahwa gaya hidup merupakan prinsip-prinsip idiografik yang dapat digunakan sebagai landasan untuk memahami tingkah laku dan keunikan individu yang akan melatar belakangi sifat khas yang dimilikinya (Hall dan Lindzey, 1985). Gaya hidup menurut Adler dalam Hall dan Lindzey (1985) adalah cara unik individu untuk mencari tujuan hidup yang kita susun dalam perencanaan hidup untuk menemukan dirinya. Gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, waktu, dan sebagainya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan

pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2011). Menurut teori AIO (Activities, Interest, Opinions) yang diperkenalkan oleh Engel, et al (1995), gaya hidup mencerminkan pola perilaku konsumen yang terwujud dalam aktivitas, minat, dan opini. Konsumen dengan gaya hidup yang sibuk terhubung secara digital cenderung memilih produk yang dapat mendukung aktivitas mereka dengan efisien dan praktis. Bagi konsumen, terutama masyarakat generasi Z, faktor pribadi dan sosial memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Usia, gaya hidup, pekerjaan, lingkungan sosial, dan situasi ekonomi merupakan aspek utama yang mempengaruhi minat beli mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Setiap konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu sebelum berminat untuk membeli produk, dimana proses ini dapat berbeda-beda setiap individu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dalam Abazari, et al (2014) yaitu faktor kualitas produk, harga, brand/merek, faktor promosi. Menurut Kotler dan Susanto (2001), faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial seperti kelompok acuan/*reference group*. Faktor pribadi usia, pekerjaan, gaya hidup, faktor psikologis ada motivasi, persepsi. Dari faktor-faktor tersebut dapat membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang menimbulkan pemikiran suatu produk yang akan dibeli.

Saat ini masyarakat semakin bergantung pada perangkat digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti untuk berkomunikasi, bekerja, dan mencari hiburan. Dengan perkembangan digital dan internet, akses terhadap informasi, hiburan, dan jaringan sosial menjadi lebih mudah dan cepat, yang menciptakan gaya hidup serba instan dan efisien. Gaya hidup yang selalu terhubung ini telah membentuk pola perilaku di kalangan konsumen, di mana akses cepat dan efisiensi menjadi prioritas utama.

Gaya hidup yang serba cepat dan terhubung dengan teknologi telah mengubah cara konsumen memilih produk, terutama produk premium seperti *smartphone*. Dengan munculnya *smartphone* berteknologi canggih, berbagai vendor atau produsen pun berlomba-lomba menciptakan produk unggulan. Hal ini menghasilkan beragam pilihan merek dan persaingan yang semakin ketat, yang pada akhirnya meningkatkan permintaan terhadap *smartphone*. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagian konsumen di Kebumen yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli suatu *smartphone* dengan design teknologi terbaru.

Dari banyaknya brand *smartphone* yang masuk ke Indonesia dan juga ketatnya persaingan yang ada, salah satu brand yang sukses menarik perhatian yaitu *smartphone* merk iPhone. Keberhasilan iPhone dalam meraih popularitas dan keunggulannya bukanlah hal yang mudah. Meskipun tidak semua orang memilih atau menyukai iPhone, mayoritas kalangan atas cenderung menyukainya dan memilihnya sebagai *smartphone* utama. Hal ini karena iPhone dikenal sebagai perangkat dengan predikat “*Premium Class*”. Keunggulan iPhone dibandingkan *smartphone* merk lain adalah kemampuannya dalam menciptakan fitur yang tidak dimiliki *smartphone* merk lain seperti fitur keamanan dan privasi yaitu *Face ID*, *IOS*, *Lacak* dan *Icloud*. Kemudian keunggulan dari kualitas kamera yang bagus dan hasilnya *HD*, ini yang paling sering dibutuhkan terutama oleh masyarakat terutama kalangan generasi *Z* untuk kebutuhan konten sosial media. Dengan keunggulan yang dimiliki, iPhone memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai kebutuhan teknologi, menjadi pilihan yang sangat sesuai dengan gaya hidup moderen yang serba terhubung.

Di Kebumen, tren kecintaan terhadap *smartphone* Iphone menjadi fenomena unik tersendiri. Komunitas penggemar Apple terus bertumbuh seiring dengan bertambahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perangkat teknologi berkualitas, meskipun harga yang ditawarkan sering kali tidak terjangkau bagi sebagian besar kalangan. Konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih dan membeli suatu produk, di Indonesia sendiri tepatnya di Kabupaten Kebumen penulis melakukan survei

peningkatan penjualan *smartphone* ditoko Ara Cellular. Berikut hasil data yang diperoleh dari hasil survei penulis ditoko Ara Cellular tersebut.

Tabel I- 1
Data Survei Peningkatan Penjualan Di Toko Ara Cellular
Kabupaten Kebumen

NO	Brand Smartphone	Presentase 2022-2023	Brand Smartphone	Presentase 2023-2024
1	XIAOMI	27,5%	XIAOMI	24,7%
2	VIVO	24,2%	VIVO	23,1%
3	SAMSUNG	20,7%	SAMSUNG	21,1%
4	IPHONE	17,2%	IPHONE	19,6%
5	REALME	10,4%	REALME	11,3%

Sumber: Ara Cellular, 2024

Dari Tabel I-1 berdasarkan survei yang dilakukan peneliti di toko Ara Cellular, di tahun 2022-2023 total penjualan produk adalah 1.393 unit, dan di tahun 2023-2024 penjualan meningkat dengan total penjualan 1.670 unit untuk semua merek *smartphone*. Minat konsumen membeli *smartphone* Xiaomi menurun karena menghadapi persaingan kuat dari *smartphone* lainnya yang menawarkan spesifikasi serupa dengan harga kompetitif. Vivo lebih berfokus pada segmen *mid-range*, *smartphone* Vivo belum berhasil menciptakan tren atau membangun daya tarik yang kuat terhadap model terbaru, terutama dibandingkan merek seperti Samsung yang gencar mempromosikan *flagshipnya*. Peningkatan penjualan *smartphone* Samsung karena Samsung menawarkan perangkat disemua segmen, mulai dari *entry-level* hingga *flagship*. Seri Galaxy A dan M menarik konsumen di *mid-range*.

Selanjutnya peningkatan penjualan iPhone yang menjadi fenomena, dikarenakan tren dan gaya hidup. iPhone semakin dilihat sebagai simbol status sosial dikalangan muda atau masyarakat gen Z pelajar di Kebumen. Banyak

pengguna iPhone yang tetap setia berkat keunggulan ekosistemnya, termasuk iCloud, iMessage, dan integrasi lain seperti Apple Watch. Meskipun harga mahal masyarakat mengutamakan kualitas dan prestige lebih cenderung memilih iPhone, terutama pada 2024 dengan model iPhone 13.

Penjualan *smartphone* di Kebumen, saat ini dipengaruhi oleh gaya hidup yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan kebiasaan masyarakat. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, *smartphone* telah menjadi bagian dari identitas, status sosial, dan gaya hidup. Beragamnya merek dan jenis *smartphone* yang tersedia di pasar saat ini memungkinkan konsumen untuk lebih menyesuaikan pilihan mereka berdasarkan kebutuhan dan kemampuan finansial masing-masing. Banyak konsumen cenderung memilih produk dengan harga terjangkau namun tetap mencari kualitas yang memadai, banyak juga konsumen yang mementingkan kualitas produk jangka panjang walaupun harganya kurang terjangkau.

Untuk mengetahui tren penjualan iPhone di Kabupaten Kebumen, penulis melakukan survei penjualan *smartphone* iPhone di toko iStore Kebumen, toko yang hanya menjual produk iPhone baru atau bekas. Dalam survei ini mencakup seri iPhone yang terjual dari iPhone 11 hingga seri iPhone 15, menyajikan informasi unit yang terjual dan harga rata-rata setiap serinya. Berikut data yang diperoleh dari hasil survei penulis di toko iStore Kebumen tersebut.

Tabel I- 2
Data Survei Penjualan Seri iPhone Di Toko iStore
Kabupaten Kebumen Tahun 2024

No	Seri iPhone	Jumlah Terjual (unit)	Harga Rata-Rata
1	iPhone 11	35	Rp. 8.500.000
2	iPhone 11 Pro	22	Rp. 11.000.000
3	iPhone 12	30	Rp. 9.800.000
4	iPhone 13	40	Rp. 10.800.000
5	iPhone 13 Pro	16	Rp. 14.900.000
6	iPhone 14 Pro	14	Rp. 17.500.000
7	iPhone 14 Pro Max	11	Rp. 19.500.000
8	iPhone 15	10	Rp. 21.250.000
Total		178	

Sumber: iStore, 2024

Dari Tabel I-2 diketahui seri iPhone yang paling laris adalah seri dengan harga yang terjangkau, seperti iPhone 11 dan 12 yang menawarkan spesifikasi mumpuni dengan harga lebih rendah dibandingkan seri terbaru. Seri iPhone yang banyak diminati adalah seri iPhone 13 karena seri ini yang pertama kali memunculkan fitur sinematik pada kameranya, *design* kamera juga berbeda dengan seri sebelumnya karena modelnya yang diagonal. Keunggulannya membuat konsumen semakin tertarik dengan seri iPhone 13 sehingga penjualan yang lebih unggul. Banyaknya informasi yang didapat dari sumber terkait, sebagai gambaran awal penelitian, penulis melakukan survei pengguna smartphone iPhone terhadap minat beli yang dipengaruhi faktor-faktor berikut:

Tabel I- 3
Data Survei Pada Konsumen Pengguna Smartphone iPhone
di Kebumen

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1	Kualitas Produk	10	33,4%
2	<i>Perceived Value</i>	8	26,7%
3	<i>Reference Group</i>	7	23,3%
4	Promosi	3	10%
5	<i>Brand Image</i>	2	6,6%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Dari tabel I-3 berdasarkan hasil survei peneliti, keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* iPhone dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, persepsi nilai (*perceived value*), kelompok sosial (*reference group*), promosi, dan *brand image*. Salah satu fenomena yang muncul di Kabupaten Kebumen adalah tingginya jumlah pengguna *smartphone* iPhone yang didorong oleh kualitas produk, persepsi nilai (*perceived value*), serta pengaruh kelompok sosial (*reference group*), yang menjadi faktor utama dalam menarik minat mereka untuk menggunakan *smartphone* ini.

Dalam proses produksinya, produsen tidak hanya fokus pada fungsionalitas *smartphone* tetapi juga harus memastikan kualitas produk iPhone. Kualitas ini menjadi faktor pembeda utama dibandingkan *smartphone* merek lain. Saat ini, konsumen semakin cermat dalam memilih produk, sehingga minat pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bayu Prawira (2014) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Hal diatas bisa

dijadikan konsumen untuk membeli sebuah produk terkhususnya *smartphone*, banyak masyarakat terutama generasi-Z menggunakan hampir setiap waktu jadi disini kualitas produk sangat diperlukan dan salah satu hal penting yang mempengaruhi minat beli (Kotler dan Amstrong, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa *perceived value* adalah hasil dari evaluasi konsumen atas kualitas dan manfaat produk dibandingkan dengan harga dan pengorbanan lainnya. Nilai ini berperan penting dalam membentuk minat pembelian terutama di pasar dengan banyak pilihan. iPhone sering dianggap sebagai produk yang memberikan nilai lebih dibandingkan dengan *smartphone* lainnya.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa aspek seperti: kualitas produk yang tinggi, citra merek yang kuat, serta manfaat fungsional dan emosional yang seperti konsumen memiliki rasa percaya diri dan kepuasan saat menggunakan iPhone. Meningkatnya minat beli iPhone, terutama dikalangan muda dan profesional yang menjadikan gaya hidup. Pengaruh teman sebaya, komunitas, dan media sosial memperkuat pandangan bahwa iPhone adalah produk yang mencerminkan modernitas dan prestise. Menurut Sumarwan dalam Lilik Indayani (2016) menyebutkan kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam minat pembelian dan konsumsi.

Menurut penelitian terdahulu dari Abdurahman,et al (2023) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli iPhone, peneliti tersebut hanya berfokus pada siswa di Malang, yang mungkin tidak mewakili populasi konsumen iPhone yang lebih luas. Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu menurut (Halim dan Iskandar,2019) dan (Zainuddin, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Adapun penelitian terdahulu menurut Isabelle dan Eluiza (2018), menemukan bahwa secara keseluruhan *perceived value* memiliki hubungan positif yang signifikan pada minat beli secara keseluruhan. Penelitian serupa dilakukan oleh (Nihlah et al., 2018) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh David, et al (2018) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli seseorang, ada juga penelitian terdahulu yang dilakukan Agri R., Dadan A. A. M. (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa Respons responden terhadap Kelompok Referensi dan Minat Beli berada dalam kategori baik, dengan menunjukkan bahwa Kelompok Referensi secara parsial memiliki efek positif yang kuat terhadap Minat Beli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Ketika kualitas produk dan *perceived value* yang melekat pada produk smartphone mampu menimbulkan *reference group* dalam lingkungan sosial, konsumen akan memiliki

pertimbangan resiko ke arah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli produk.

Pada masyarakat terutama generasi Z, kini menjadi salah satu kelompok demografis dengan daya beli yang terus meningkat. Mereka memiliki karakteristik unik, seperti kecenderungan memilih produk yang mencerminkan gaya hidup, teknologi terbaru dan kualitas premium. *Smartphone* iphone tidak dipandang sebagai perangkat komunikasi saja, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan status sosial yang relevan dengan karakteristik generasi Z. Pentingnya untuk strategi pemasaran dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada generasi Z, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk teknologi pada generasi Z. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan informasi bagi perusahaan teknologi, retail, dan pemasaran untuk mengembangkan strategi yang relevan berdasarkan faktor kualitas produk, *perceived value*, dan *reference group*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada masyarakat generasi Z di Kabupaten Kebumen, dan perbedaan hasil variabel dalam penelitian terdahulu terhadap minat beli diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Value*, dan *Reference Group* Terhadap Minat Beli Smartphone iPhone (Studi Pada Masyarakat Generasi-Z Di Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone?
3. Apakah *reference group* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone?
4. Apakah kualitas produk, *perceived value*, dan *reference group* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan melakukan penelitian dengan batasan sebagai berikut :

1. Survei dilakukan di Kota Kebumen meliputi masyarakat Kebumen menengah kebawah dan keatas, kalangan masyarakat generasi Z usia 18-27 tahun.
2. Data yang diambil mengenai minat beli dengan indikator variabel yang meliputi kualitas produk, *perceived value*, dan *reference group* pada *smartphone* iPhone.
3. Masalah yang diteliti :
 - a. Kualitas Produk : Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran,

rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2018). Penelitian ini hanya akan mengkaji kualitas produk iPhone yang meliputi factor-faktor seperti desain, fitur, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi produk yang ditawarkan oleh Apple, tanpa membandingkan dengan *smartphone* merek lain.

- b. Perceived Value : *Perceived value* adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. *Perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001). Aspek perceived value yang akan diteliti terbatas pada persepsi konsumen terhadap manfaat dan harga iPhone. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana konsumen menilai nilai fungsional dan emosional yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayar, serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga dan kualitas produk.
- c. Reference Group : *Reference Group* (kelompok acuan) adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok

orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Lilik Indayani, 2016). Penelitian ini akan membatasi penelitian pada pengaruh kelompok acuan yang berhubungan dengan minat beli smartphone iPhone, seperti teman, keluarga, rekan kerja, atau influencer media social. Pengaruh kelompok acuan ini akan dipelajari dalam konteks bagaimana orang-orang disekitar konsumen (secara langsung atau tidak langsung) mempengaruhi minat beli *smartphone* iPhone.

- d. Minat Beli : Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli adalah tindakan yang dilakukan individu dengan didasari pengalaman dalam memilih, memakai, dan mengkonsumsi atas dasar rasa mereka berkeinginan untuk membeli atau memilih sesuatu produk ataupun jasa berdasarkan merek. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) minat beli dapat dikatakan sebagai tahap awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut ketika berminat terhadap suatu produk. Penelitian ini hanya focus pada minat beli iPhone dikalangan konsumen yang telah berusia 18 tahun hingga usia 27 tahun (Generasi Z) dan berdomisili di Kabupaten Kebumen. Minat beli akan diukur melalui pertanyaan terkait niat pembelian, ketertarikan terhadap merek, dan keputusan pembelian dalam waktu dekat atau dimasa yang akan datang,

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* iPhone.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap minat beli *smartphone* iPhone.
3. Untuk mengetahui pengaruh *reference group* terhadap minat beli *smartphone* iPhone.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *perceived value*, dan *reference group* terhadap minat beli *smartphone* Iphone.

1.5. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya bagi akademisi yang ingin meneliti pengaruh kualitas produk, *perceived value*, dan *reference group* terhadap minat beli Smartphone iPhone Di Kebumen.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan kepada perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *perceived value*, dan *reference group* terhadap minat beli *smartphone* iPhone. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan mengevaluasi elemen-elemen tersebut untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.