

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan yang terjadi seiring berjalannya waktu dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Indonesia sendiri menempati urutan keempat di dunia menjadi negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak dengan 183,68 juta pengguna atau sekitar 60 persen dari total populasi pada tahun 2020. Menurut lembaga Statista sebagai lembaga statistik dunia Indonesia adalah salah satu pasar yang paling dicari secara global untuk e-commerce, dengan pemain lokal besar dan kelas berat global berjuang untuk pasar yang berkembang sangat besar ini dan juga memperkirakan bahwa pengguna smartphone di Indonesia sendiri di perkirakan pada tahun 2025 akan mencapai 89 persen dari total populasi masyarakat di Indonesia (Riswan dkk., 2022).

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Banyaknya pilihan merek dan model handphone di pasaran akan memengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian handphone. Pembelian produk handphone tidak lagi karena keinginan melainkan karena kebutuhan. Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk handphone tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk - produk yang menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi dan inovatif.

Seperti yang kita ketahui banyak brand smartphone yang diperjual belikan di Indonesia, salah satunya adalah brand iPhone. Merek iPhone berasal dari Apple inc, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan smartphone (Semuel, H., dan Putra, R. S. 2018). Menurut Namira (Riswan dkk., 2022) terdapat beberapa kelebihan iPhone dibanding hp android yaitu kerja sistem operasi iPhone cenderung lebih cepat dibandingkan smartphone berbasis android, mudah untuk dioperasikan, kamera

yang jernih, tidak memiliki banyak bloatware, mendapatkan aplikasi yang terbaik, minim terserang malware, lebih aman untuk anak-anak, dan menawarkan layanan pengguna yang sangat baik. Pihak iPhone telah merilis produk-produknya dengan berbagai fitur yang menggiurkan bagi pencinta iPhone. Masyarakat kalangan menengah keatas bahkan rela membelinya dengan harga yang relative mahal demi memiliki smartphone iphone ter-update. Berbeda halnya dengan masyarakat menengah kebawah atau bagi mereka yang ingin membeli iphone namun dengan budget yang pas-pasan membeli iphone second dengan berbagai resikonya.

Dalam menentukan pilihannya, konsumen memerlukan review - review dari berbagai sumber salah satunya pada media komunikasi digital. Dengan adanya media komunikasi digital, antar pengguna dapat saling mengirim ataupun menerima informasi. Konsumen harus memiliki pengetahuan yang kuat mengenai brand smartphone yang akan dibeli guna menghindari produk tiruan ataupun barang yang kurang baik (Aropah, dkk., 2022). Namun, konsumen saat ini hanya mengunggulkan gengsi dalam bergaya hidup daripada kebutuhan pokoknya. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memilih untuk membeli smartphone iPhone bekas tanpa didasari kebutuhan yang bersifat penting melainkan hanya mengedepankan gengsi demi mengikuti kemajuan zaman dan trend saat ini.

Kebumen merupakan salah satu daerah yang memiliki store penjualan iPhone bekas yaitu I-Store, Bakoel Barbek, F-Store, dan Baim Iphone. Berdirinya store di daerah Kebumen lebih memudahkan konsumen untuk

melakukan pembelian khususnya iPhone bekas bergaransi ex Internasional dan kebanyakan berasal dari negara Amerika Serikat, Kanada, Hongkong dan Singapura. Dari beberapa toko yaitu I-Store, Bakoel Barbek, F-Store, dan Baim iPhone yang berada di Kabupaten Kebumen. Penulis mengamati konsumen yang melakukan keputusan pembelian iPhone bekas untuk saat ini lagi ramai khususnya dikalangan remaja, namun pengetahuan konsumen terhadap produk *smartphone* iPhone agar menghindarkan konsumen tidak membeli produk tiruan dan dalam menjaga gengsi lebih mementingkan gaya hidup dari pada kebutuhannya untuk dipandang lebih seseorang, dengan adanya informasi di internet seperti pernyataan positif dan negatif pada *content* di media sosial dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen. Fenomena ini menarik peneliti untuk meneliti lebih dalam lagi.

Berikut data penjualan pada Masyarakat Kabupaten Kebumen dari tahun 2021 sampai 2023

Tabel I. 1
Data penjualan

Toko	Data Penjualan		
	2021	2022	2023
I-Store	99	136	166
Bakoel Barbek	105	200	227
I-Good	42	105	297
F-Store	123	114	131
Baim iPhone	101	123	162

Sumber : data penjualan di Kabupaten Kebumen 2024

Berdasarkan tabel I-1 diatas menunjukkan bahwa data penjualan iPhone di Kabupaten Kebumen dari tahun 2021 sampai tahun 2023 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko mengatakan bahwa pelanggan yang datang sebagian besar warga

kebumen. Strategi yang digunakan perusahaan supaya dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaing lainnya. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam, membangun kepercayaan melalui kualitas produk yang baik, dan menetapkan harga yang tepat.

Berikut ini adalah hasil dari observasi yang dilakukan oleh penulis kepada 30 responden yang melakukan pembelian iPhone *second*, yaitu :

Tabel I. 2
Hasil Observasi Keputusan Pembelian pada
Pengguna iPhone Bekas di Kabupaten Kebumen

No	Perilaku Konsumen	Jumlah Responden	Presentase
1	Citra Merek	12	40%
2	Pengetahuan Produk	8	27%
3	Gaya Hidup	7	23%
4	Harga	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel I-2 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone bekas di Kabupaten Kebumen. Hasil dari observasi kepada 30 responden menunjukkan 12 orang dipengaruhi oleh citra merek, ada 8 orang dipengaruhi oleh pengetahuan produk, 7 orang dipengaruhi oleh gaya hidup, 3 orang dipengaruhi oleh harga. Berdasarkan hasil observasi diatas maka peneliti tertarik meneliti lebih dalam lagi mengenai variabel citra merek, variabel pengetahuan produk dan variabel gaya hidup.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana

konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Menurut Setiadi (2003: 11-15), keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) Citra Merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses keputusan pembelian. Fenomena citra merek *smartphone* iPhone sering kali diasosiasikan dengan status sosial yang tinggi. Memiliki iPhone dianggap sebagai simbol kemewahan dan prestise, menandakan kemampuan finansial yang baik dan selera terhadap produk teknologi kelas atas. iPhone dikenal karena kualitas build yang superior, desain yang elegan, dan daya tahan yang tinggi. Pengguna umumnya memiliki kepercayaan bahwa iPhone lebih awet dan andal dibandingkan dengan banyak merek lain. Dengan adanya inovasi teknologi Apple sering dianggap sebagai pelopor inovasi di dunia teknologi,

dengan iPhone memperkenalkan fitur-fitur baru yang menjadi standar industri, seperti Face ID, kamera berkualitas tinggi, dan teknologi *augmented reality* (AR). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Riko Mappedeceng (2021) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pengetahuan produk. Menurut Aisah & Wahyono (2018), pengetahuan produk merupakan pengetahuan saluran konsumen yang memiliki persepsi dari produk tertentu, termasuk yang sebelumnya memiliki pengalaman menggunakan produk. Fenomena pengetahuan produk pada iPhone bekas menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi mendalam tentang kondisi perangkat, spesifikasi teknis, dan performa sebelum membeli. Mereka dapat memanfaatkan sumber informasi online, seperti ulasan pengguna, forum diskusi, atau situs jual-beli, untuk memahami kelebihan dan kelemahan dari model iPhone bekas yang diminati. Hal ini mencerminkan kesadaran konsumen terhadap nilai produk dan kebutuhan untuk membuat keputusan pembelian yang informasional. Dari hasil penelitian (Ibnu Auf Ubaidi dan Reminta Lumban Batu 2020) pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain pengetahuan produk, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Menurut Edwar (2014) Gaya hidup merupakan suatu tren yang selaras dengan kehidupan seseorang yang dianggap penting dalam lingkungan serta mempengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang. Fenomena gaya hidup pembelian iPhone bekas dapat mencerminkan

tren konsumen yang mencari kombinasi antara memiliki produk berkualitas dengan nilai yang lebih ekonomis. Meskipun mencari nilai ekonomis, konsumen dapat mempertimbangkan estetika dan fungsi iPhone sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Dari hasil penelitian (Rifa Amalia dan Sylvia Rozza 2022) Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada iPhone bekas di Kebumen. Sehingga penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Bekas (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Bekas pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen”**. Fokus penelitian tersebut dijabarkan menjadi empat sub fokus sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk iPhone Bekas pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk iPhone Bekas pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen?

3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk iPhone Bekas pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah Citra Merek, Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk iPhone Bekas pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada responden yang sudah pernah membeli iPhone bekas di Kabupaten Kebumen.
2. Responden sekurang-kurangnya berusia > 17 tahun dengan asumsi responden sudah dewasa dan mampu memberikan jawaban yang subjektif dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini dibatasi beberapa variabel, agar tidak menyimpang maka peneliti menetapkan batasan sebagai berikut :
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) berikut:

- 1.) Kemantapan pada suatu produk
- 2.) Kebiasaan dalam membeli produk

3.) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

4.) Melakukan pembelian ulang

b. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek merupakan suatu pandangan yang ada dibenak konsumen dan pengalaman merek, sehingga selalu ada di pikiran konsumen. Indikator citra merek menurut Yulia (2015), yaitu sebagai berikut :

1) Recognition (pengenalan).

2) Reputation (reputasi).

3) Affinity (daya tarik).

4) Loyalty (kesetiaan).

c. Pengetahuan Produk

Menurut Aisah & Wahyono (2018), pengetahuan produk merupakan pengetahuan saluran konsumen yang memiliki persepsi dari produk tertentu, termasuk yang sebelumnya memiliki ngalaman menggunakan produk. Terdapat beberapa indikator pengetahuan produk menurut Sarah Puspaningrum (2021) diantaranya, yaitu :

1. Pengetahuan terkait fitur atau karakteristik produk,

2. Pengetahuan terkait manfaat dari produk,

3. Pengetahuan terkait kepuasan produk bagi konsumen.

d. Gaya Hidup

Menurut Edwar (2014) Gaya hidup merupakan suatu tren yang selaras dengan kehidupan seseorang yang dianggap penting dalam

lingkungan serta mempengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang. Indikator gaya hidup menurut Pamungkas dan Eddy (2019), yaitu sebagai berikut :

- 1) Aktivitas
- 2) Minat
- 3) Opini.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, pengetahuan produk dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Manfaat bagi pembaca Penelitian ini dapat dijadikan landasan mengenai informasi dan ilmu pengetahuan kepada pembaca terkait Citra

Merek, Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas yang kemudian dapat digunakan untuk bahan pertimbangan bagi produsen agar memproduksi brand yang sesuai dengan minat dan juga kebutuhan dari konsumen.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti, untuk melatih pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

