

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan inovatif. Teknologi saat ini berperan aktif dalam kehidupan manusia, pada tahun 2024 sendiri telah membawa sejumlah tren dan perkembangan signifikan yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu fenomena terbaru yang sangat berkembang pesat adalah hadirnya perangkat *wearable* seperti *smartwatch*. Dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat kemudian diiringi oleh kecerdasan pola berfikir manusia, menghadirkan berbagai fitur canggih di dalam sebuah jam tangan pintar.

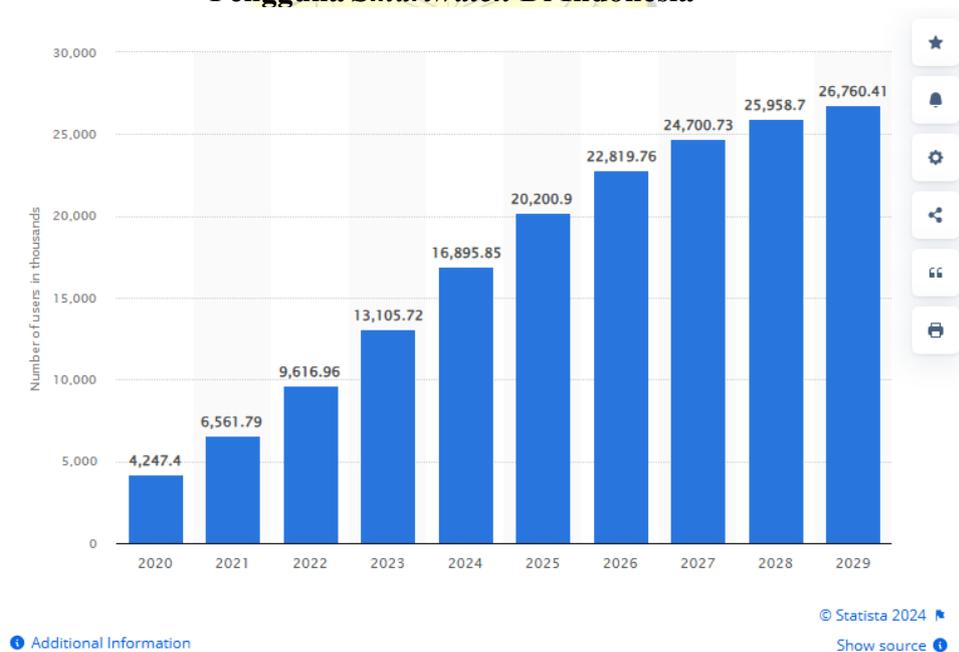
Saat ini yang terjadi di masyarakat Indonesia khususnya Kabupaten Kebumen munculnya tren akan gaya hidup sehat, masyarakat saat ini sadar bahwa menjaga kesehatan merupakan satu hal yang sangat penting dilakukan yaitu dengan berolahraga, dan salah satu olahraga yang banyak di gemari saat ini adalah berlari (*running*). Menurut (Prasetyo, 2013) dengan berolahraga diketahui dapat meningkatkan kesehatan dan mencegah penyakit seperti diabetes tipe 2, osteoporosis, kanker, obesitas, cedera, dan penyakit jantung. Dalam olahraga juga dikenal untuk menurunkan depresi, stres dan kecemasan, meningkatkan kepercayaan diri, tingkat energi, kualitas tidur, dan kemampuan untuk berkonsentrasi.

Lari merupakan salah satu cabang olahraga atletik, dimana dilakukan dengan cara menggerakkan / mengayuhkan kedua kaki secara bergantian. Sebenarnya di dalam olahraga lari tidak membutuhkan banyak aksesoris untuk menunjang. Namun, kini lari tidak hanya sekedar bagian dari olahraga akan tetapi menjadi sebuah gengsi tersendiri dengan *outfit* maupun aksesoris yang dipakai ketika berlari. Salah satu aksesoris yang dapat menunjang ketika berlari adalah *smartwatch*, menurut (Nizar et al., 2021) *smartwatch* tidak hanya sebagai jam tangan akan tetapi *smartwatch* merupakan jam tangan pintar yang menerapkan konsep *IoT (Internet Of Things)* dan memiliki fitur canggih seperti fitness atau health tracker, navigasi GPS, notifikasi pengingat, bahkan hiburan., dan menjalankan berbagai aplikasi seperti whatsapp untuk berbalas pesan dan melakukan panggilan telepon.

Perkembangan *smartwatch* mengalami lonjakan popularitas yang signifikan sehingga memengaruhi orang-orang untuk mengikuti perkembangan teknologi *smartwatch* terbaru. *Smartwatch* kini tidak hanya berfungsi sebagai perangkat untuk memantau waktu saja, namun juga sebagai perangkat multifungsi yang dilengkapi fungsionalitas canggih dengan menawarkan berbagai fitur yang dapat membantu pengguna dalam memantau kesehatan, integrasi aplikasi, kemampuan berkomunikasi, dan mengelola aktivitas sehari-hari. *Smartwatch* kini menjadi salah satu produk teknologi yang semakin dicari dan diminati oleh konsumen, tidak hanya sebagai alat bantu melacak kesehatan saja, akan tetapi juga sebagai *fashion statement* dan *gadget multifungsi*.

Dalam munculnya perusahaan baru dalam industri yang sejenis atau yang biasa disebut dengan kompetitor saat ini, tingkat persaingan dalam dunia perindustrian semakin meningkat. Perusahaan bersaing menghasilkan beragam jenis produk dengan tingkat kualitas dan keunikannya tersendiri yang memungkinkan mereka menciptakan keunggulan kompetitif untuk merebut pangsa pasar. Dengan fenomena saat ini, setiap perusahaan menghasilkan kualitas produk dimana tidak lagi menjadi suatu aset yang dapat dibanggakan. Di Indonesia sendiri pemilihan jam tangan pintar (*smartwatch*) adalah satu hal yang mudah namun sulit, artinya konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek dengan kualitas berbeda-beda mulai dari brand lokal maupun brand luar negeri yang menyebabkan mereka bingung dengan pilihannya.

Gambar I- 1
Pengguna *Smartwatch* Di Indonesia



Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan data dari (Statista, 2024) *user* atau pengguna *smartwatch* di Indonesia dari tahun 2020 hingga tahun 2024 terus mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2020 hanya sekitar 4.247,4 ribu pengguna, di tahun 2024 telah mencapai 16.895,85 ribu pengguna, kenaikan jumlah pengguna *smartwatch* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 hingga 2029 dengan total keseluruhan mencapai 9,9 juta pengguna *smartwatch* di Indonesia. Merujuk pada survei yang telah dilakukan oleh (DailySocial, 2017) terdapat beberapa faktor penggunaan *smartwatch*, diantaranya ialah keinginan untuk memiliki gaya hidup sehat, keinginan untuk mencoba gawai baru, keinginan untuk memiliki waktu lebih sedikit untuk mengecek notifikasi ponsel, pengaruh lingkungan sosial dan lainnya. Dari data tersebut juga menunjukkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia untuk menggunakan *smartwatch*.

Salah satu segmen kelompok yang menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap perkembangan teknologi adalah Generasi Z. Gen Z merupakan generasi yang lahir kisaran tahun 1997 sampai 2012 dan saat ini berada pada rentang usia 13 hingga 28 tahun. Generasi ini lebih *aware* terhadap perkembangan teknologi atau dikenal dengan istilah *digital natives*, karena tumbuh dalam era yang sudah dipenuhi oleh kemajuan teknologi digital. Karakteristik khas dari Generasi ini mencakup tingkat adaptabilitas teknologi yang tinggi, kemampuan multitasking digital, serta kecenderungan untuk mencari informasi secara mandiri melalui platform digital. Mereka juga sangat aktif dalam penggunaan media sosial dan menjadikan teknologi

sebagai sarana untuk menunjang gaya hidup, membentuk identitas diri, serta mengekspresikan nilai-nilai personal (Djafar & Ariani, 2022). Selain itu, Generasi Z memiliki orientasi yang kuat terhadap kenyamanan, efisiensi, dan konektivitas, sehingga produk-produk teknologi yang mendukung aspek tersebut cenderung mendapat sambutan positif.

Salah satu perusahaan yang memproduksi *wearable* terbesar didunia adalah Apple Company Inc. Apple merupakan perusahaan teknologi multinasional dari Amerika yang sukses dalam merancang, mengembangkan bahkan menjual produk elektroniknya. Salah satu produknya adalah jam tangan pintar (*smartwatch*) yang lebih populer dengan sebutan *apple watch*. Berdasarkan Tabel 1.1 *apple watch* masih menduduki peringkat pertama dengan persentase 35.20% yang mana menunjukkan bahwa *apple watch* sebagai leader produk *smartwatch*, ini juga berarti menggambarkan bahwa *apple watch* menjadi produk dengan peminat terbanyak. Dengan berbagai series, fitur, dan tentunya harga yang di tawarkan apple mampu bersaing dengan kompetitornya. Sebagai *leader*, Apple tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang jitu dan tepat untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya.

Tabel I- 1
TOP Brand *Smartwatch* Terbaik

No	Merek	Persentase
1.	Apple Watch	32.20%
2.	Samsung Gear Watch	22.10%
3.	Garmin	11.00%
4.	Huawei Watch 2	9.50%
5.	Asus ZenWatch	7.90%
6.	Imoo	6.80%
7.	Fitbit Versa	5.80%

Sumber : *Top Brand Award 2024*

Hal yang menarik dari apple watch adalah sistemnya yakni watchOS, yang merupakan sistem operasi untuk perangkat *smartwatch* apple yang dikembangkan oleh Apple Inc. Sistem operasi ini dirancang berdasarkan iOS (*iPhone Operating System*) yang merupakan sistem operasi iPhone. Yang memungkinkan dimana pengguna *smartwatch* apple harus terkoneksi dengan *smartphone* iPhone, tidak seperti merek lain yang memungkinkan terkoneksi dengan berbagai merek *smartphone* android. Dengan demikian orang yang memakai atau *user smartphone* iPhone belum tentu memiliki niat membeli *smartwatch* apple.

Memahami perilaku konsumen tentu sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran dengan baik agar mendorong niat beli masyarakat dengan tujuan meningkatkan volume penjualan, sebagai *leader* produk *smartwatch*, Apple Inc. tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang jitu agar masyarakat pengguna *smartphone* iPhone yang menjadi target pasarnya mengetahui informasi dan memiliki niat beli terhadap *smartwatch*. Dengan demikian penelitian ini akan meneliti apakah orang yang menggunakan *smartphone* iPhone tertarik atau memiliki niat membeli *smartwatch* apple. Dalam menentukan variabel yang diteliti maka penulis melakukan observasi terhadap 30 responden pengguna *smartphone* iPhone yang memiliki niat membeli terhadap *smartwatch* apple di Kabupaten Kebumen. Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan oleh penulis.

Tabel I- 2
Data Observasi Pada Pengguna *Smartphone* iPhone Di Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Responden	Persentase
1.	<i>Customer Perceived Value</i>	11	37%
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	2	7%
3.	<i>Social Influence</i>	9	30%
4.	<i>Lifestyle</i>	7	23%
5.	<i>Brand Image</i>	1	3%
Total		30	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel mini riset pernyataan konsumen secara terbuka yang dilakukan oleh peneliti terhadap masyarakat Kabupaten Kebumen pengguna *smartphone* iPhone mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu *customer perceived value* dengan mendapat 11 reponden atau 37%, *social influence* mendapatkan 9 responden atau 30%, *lifestyle* mendapatkan 7 responden atau 23%, *electronic word of mouth* mendapatrkan 2 responden atau 7%, dan *brand image* mendapatkan 1 responden atau 3%. Dari data-data diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh adalah *customer perceived value*, *social influence*, dan *lifestyle*.

Niat membeli merupakan perilaku atau suatu sikap konsumen yang memiliki kecenderungan keinginan maupun rencana seseorang untuk membeli setelah mencari informasi suatu produk atau jasa. Menurut (Chen & Chang, 2012) *purchase intention* merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan dalam pengalaman melihat, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk. Niat beli kerap kali terwujud karena konsumen telah memiliki minat, mengetahui atau bahkan merasakan nilai penggunaan dari produknya.

Konsumen cenderung mengevaluasi terlebih dahulu terhadap produk yang diminati berdasarkan manfaat yang di dapatkan. Menurut (Hakim, 2020) *customer perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam artian semakin tinggi *perceived value* maka membuat niat beli konsumen semakin tinggi, begitupula semakin banyak *value* yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen akan meningkatkan pembelian. Nilai yang dirasakan pelanggan atau *customer perceived value* merupakan aspek yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam hal pemasaran produknya, karena bisa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai (*value*) yang diperoleh dan dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler & Keller dalam (Muftiadi et al., 2024) menjelaskan bahwa *customer perceived value* sebagai perbedaan antara evaluasi calon pembeli atau konsumen terhadap semua manfaat dan biaya suatu penawaran dengan alternatif yang telah mereka pikirkan sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pengguna *smartphone* iPhone di Kabupaten Kebumen di dapati fenomena *customer perceived value* yaitu mereka menyatakan bahwa nilai yang di rasakan atau manfaat yang didapatkan dari *smartwatch* dengan berbagai fitur yang dimiliki seperti *health tracker*, navigasi GPS, notifikasi pengingat, menjalankan berbagai aplikasi dan masi banyak lainnya yang di dukung oleh sistem watchOS dari apple. Penelitian yang dilakukan oleh (Hakim, 2020) dan (Kaihatu, 2021) berhasil membuktikan bahwa nilai yang

dirasakan oleh pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu *social influence*. Penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana, 2016) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut (Wang, 2014) Pengaruh sosial (*Social Influence*) mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Sedangkan (Kurniawan & Subhi, 2021) menyatakan pengaruh sosial adalah bagaimana individu memberikan persepsi terhadap orang lain yang dirasakan penting dan mampu memberikan pengaruh untuk menggunakan sistem atau teknologi baru. Pengaruh sosial merupakan salah satu faktor kunci dalam perilaku konsumen, Teori pengaruh sosial menyatakan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh orang disekitarnya, termasuk teman, keluarga, dan tokoh publik ketika membuat satu keputusan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pengguna *smartphone* iPhone di Kabupaten Kebumen di dapati fenomena *social influence* yaitu niat beli terhadap *smartwatch* didasari oleh pengaruh social seperti keluarga terdekat, kerabat, teman, kelompok referensi, dan kelas sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Juwita, 2023) dan (Efrata, 2024) menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Juniarti, 2024) menyebutkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang berdampak juga pada lingkungan manusia, demikian juga dengan gaya hidup. Gaya hidup telah menjadi bagian dari kehidupan seseorang, di era sekarang ini gaya hidup (*lifestyle*) adalah hal yang sangat penting dan kerap kali menjadi ajang untuk menunjukkan identitas diri seseorang. Gaya hidup juga erat kaitannya dengan teknologi dan perkembangan zaman, Menurut (Chairunisa, 2018) menjelaskan *lifestyle* sebagai cara hidup yang ditentukan dengan cara seseorang menghabiskan waktu di tempat kerja, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial, dan minat termasuk makanan, fesyen, keluarga, hiburan, dan opini yang menggambarkan diri mereka sendiri. Sedangkan menurut (Lutfiyah, 2020) gaya hidup adalah salah satu perilaku yang berkembang dengan pola kehidupan saat ini, sebab gaya hidup tidak lepas dari kepribadian seseorang yang akan terus berubah-ubah. Apabila gaya hidup konsumen tinggi maka konsumen akan semakin lebih selektif dalam keputusan membeli. Dari masa ke masa gaya hidup akan berbeda-beda, bahkan gaya hidup masyarakat satu dengan masyarakat yang lainnya pun tidak sama (Minarti, 2020).

Salah satu faktor utama yang membentuk gaya hidup adalah tingkat pendapatan atau uang saku yang dimiliki. Pendapatan memengaruhi daya beli konsumen dan menentukan sejauh mana mereka dapat mengakses barang-barang tertentu yang mendukung gaya hidup yang diinginkan. Orang yang memiliki gaya hidup tinggi meskipun memiliki pendapatan atau uang saku yang terbatas semakin meningkat, terutama pada kelompok usia muda seperti

pelajar atau mahasiswa. Orang-orang dalam kelompok ini cenderung menjalani gaya hidup konsumtif meskipun secara finansial tidak cukup untuk menunjangnya (Pratiwi & Darma, 2020). Mereka seringkali membeli barang-barang bermerek, *smartphone* terbaru, atau mengikuti gaya hidup rekreatif seperti makan di luar dan traveling. Perilaku ini dipengaruhi oleh dorongan untuk menunjukkan status sosial, gengsi, serta paparan media sosial yang menampilkan gaya hidup mewah sebagai standar (Putri & Arifin, 2021). Menurut (Rizkia & Yuliati, 2019) Media sosial turut berperan membentuk persepsi bahwa konsumsi terhadap barang-barang bermerek atau teknologi terbaru seperti smartwatch merupakan bentuk aktualisasi diri yang penting.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa pengguna *smartphone* iPhone di Kabupaten Kebumen terkait gaya hidup, masyarakat beranggapan bahwa menjaga kesehatan dengan menerapkan gaya hidup sehat merupakan satu hal yang sangat penting dilakukan yaitu salah satunya dengan berolahraga. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Salim & Cecilia, 2023) dan (Saraswati, 2023) berhasil membuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan mengambil judul **“Pengaruh *Customer Perceived Value*, *Social Influence*, dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention Smartwatch Apple Di Kabupaten Kebumen*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *Costumer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Customer Perceived Value*, *Social Influence*, dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti serta agar penelitian tidak melebar pada masalah yang tidak relevan, maka ruang penelitian ini di batasi pada :

1. Subjek penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* iPhone yang belum memiliki *Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen.
2. Responden dalam penelitian ini minimal berumur 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini dan penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.

3. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang *Purchase Intention*, *Customer Perceived Value*, *Social Influence*, dan *Lifestyle*. Guna menghindari meluasnya permasalahan, maka penulis membuat batasan-batasan masalah sebagai berikut:

a. *Purchase Intention*

Menurut (Kotler, 2016) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Menurut (Putri dan Amalia, 2018) indikator niat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk
2. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk
3. Memiliki referensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.

b. *Customer Perceived Value*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Nilai yang dipikirkan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya yang ditawarkan dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

Indikator *Customer perceived value* menurut (Tjiptono, 2014) antara lain yaitu:

1. *Emotial Value*
2. *Social Value*

3. *Quality/Performance*

4. *Price/Value For Money*

c. *Social Influence*

Menurut (Kurniawan & Subhi, 2021) mengatakan pengaruh sosial (*social influence*) diartikan sebagai bagaimana seseorang individu mendorong persepsi orang lain yang dirasa penting dan juga mampu memberikan pengaruh untuk menggunakan sistem atau teknologi baru.

Menurut (Siregar, 2021) menyatakan terdapat empat indikator *social influence* sebagai berikut:

1. *Rulles* (Peraturan)
2. *Family* (Keluarga)
3. *Reference Group* (Kelompok)
4. *Culture* (Kelas soaisal & budaya)

d. *Lifestyle*

Menurut (Alsabiyah et al., 2019) *lifestyle* (gaya hidup) adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya, serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Gaya hidup mendeskripsikan keseluruhan diri seseorang dalam berintersksi dengan lingkungan.

Menurut (Minarti, 2020) Indikator *lifestyle* adalah sebagai berikut:

1. *Activities* (kegiatan)
2. *Interest* (minat)
3. *Opinion* (opini)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen?
2. Mengetahui apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen?
3. Mengetahui apakah *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen?
4. Mengetahui apakah *Customer Perceived Value*, *Social Influence*, dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen?

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan dua bentuk manfaat, yaitu : (1) manfaat teoritis; dan (2) manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dipergunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya untuk manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan literatur bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan pertimbangan bagi sejumlah perusahaan, vendor, serta seller yang berkecimpung dalam penjualan *smartwatch* khususnya dengan merek Apple untuk meningkatkan niat beli konsumen guna meningkatkan penjualan dan pendapatan.

