

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

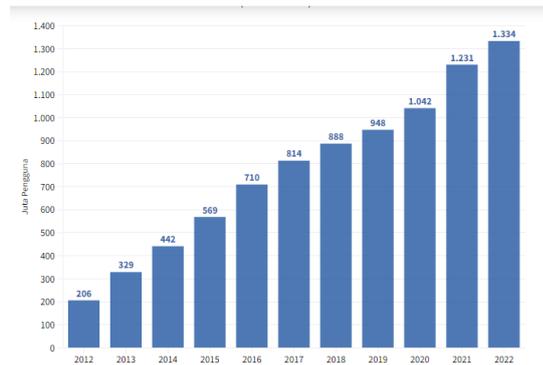
Di dalam era perkembangan teknologi informasi saat ini, persaingan produk di pasar produsen smartphone semakin pesat. Manusia juga sangat bergantung pada teknologi, termasuk dengan adanya smartphone. Kemajuan teknologi *smartphone* yang terus meningkat sangat membantu memenuhi kebutuhan manusia. *Smartphone* ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran. Dengan banyak fitur yang ada seperti, *Youtube*, kamera, akses internet, media sosial, maupun aplikasi yang ada di *smartphone* sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Pada era kemajuan teknologi komunikasi saat ini, pengguna smartphone menunjukkan keragaman yang signifikan, baik dari segi jenis kelamin (Perempuan hingga laki – laki ) maupun rentan usia (anak – anak hingga orang dewasa). Fenomena ini mencerminkan peran penting smartphone sebagai alat bantu komunikasi dalam berbagai aktivitas sehari – hari. Maka dari itu berdampak pada peningkatan permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi, yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis smartphone untuk merebut pangsa pasar. Dengan persaingan yang semakin ketat para Perusahaan berlomba – lomba untuk menarik banyak minat konsumen agar mereka membeli produknya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan tingkat keputusan pembelian yang tinggi dari produk yang ditawarkan oleh Perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis dan preferensi individu terhadap teknologi baru. Produk yang diterima dengan baik tidak hanya

dari perspektif produsen dan teknologi canggih, tetapi juga melibatkan sudut pandang konsumen. Saat ini, produsen *smartphone* diminta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang luas dengan perangkat seluler yang semakin canggih. Sehingga produsen bekerja keras memenuhi kebutuhan tersebut dengan memproduksi beragam *smartphone* salah satunya adalah Apple iPhone. Apple merupakan perusahaan yang bergerak di industri perangkat keras dan lunak yang menggunakan system operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama “iPhone OS”, *smartphone* ini pertama kali rilis pada tahun 2007. Sejak saat itu, Apple merilis model iPhone baru dan pembaruan IOS setiap tahun. Seiring berjalannya waktu, Apple membuat model 2G pada tahun 2007 dan terus meningkatkan fitur canggihnya, dengan standar kualitas tinggi, kamera yang jernih dan tajam, serta masa pakai baterai yang lama, iPhone telah diterima secara luas dan terkenal dengan banyak fiturnya.

Meningkatnya persaingan yang sangat besar antara perusahaan-perusahaan terkenal untuk merebut pangsa pasar telah mengakibatkan munculnya produk-produk baru yang berpotensi meningkatkan moral dan kesejahteraan masyarakat umum.. Meski mengalami banyak kemunduran dan banyak kemunduran, iPhone di Indonesia masih tertinggal dibandingkan *smartphone* lain. IPhone mencoba memasuki pasar dengan pendekatan yang unik, terbukti dari harga dan kualitas produknya. IPhone dirancang agar mudah dibawa dan mudah dikenali dan menggunakan produk iPhone. iPhone memiliki sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lainnya dan hanya digunakan oleh produk Apple yang menggunakan sistem operasinya sendiri. [1].

### Data pengguna iPhone (2012 - 2022)



**Gambar 1.1.** Data Penggunaan Iphone Tahun 2012 – 2022

Dari gambar 1.1 hasil survey yang dilakukan oleh *Bussines of Apps* pada tahun 2012 – 2022, jumlah pengguna iPhone yang terus meningkat setiap tahunnya. Ada 1,33 miliar pengguna iPhone di dunia pada tahun 2022. Pencapaian tersebut meningkat 8,37% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 1.23 miliar pengguna.

**Tabel 1.1.** *Global Ranking of Smartphone Production and Market*

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2022 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	1Q22 Shipment Volumes	1Q22 Market Share	1Q21 Shipment Volumes	1Q21 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	73.6	23.4%	74.5	21.6%	-1.2%
2. Apple	56.5	18.0%	55.3	16.0%	2.2%
3. Xiaomi	39.9	12.7%	48.6	14.1%	-17.8%
4. OPPO	27.4	8.7%	37.5	10.9%	-26.8%
5. vivo	25.3	8.1%	35.0	10.1%	-27.7%
Others	91.4	29.1%	93.9	27.2%	-2.7%
<b>Total</b>	<b>314.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>344.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>-8.9%</b>

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 28, 2022

Sumber : IDC 2022

Pada data table 1.1 terlihat pangsa pasar Apple terus meningkat dibandingkan tahun sebelumnya dari 2021 ke 2022. Menurut penelitian yang dilakukan oleh IDC, para pengguna *smartphone* masih ragu – ragu untuk membeli HP baru secara

bertahap telah meningkat, yang berdampak pada penurunan penjualan HP global sebesar 8,9% disbanding dengan periode – periode tahun sebelumnya. Direktur penelitian IDC Nabila Popal menunjukkan bahwa penurunan penjualan pada kuartal pertama ini diperkirakan disebabkan oleh kurangnya pasokan dan perbandingan sulit dalam tahun ke tahun, semua faktor ini membuat situasi semakin sulit. Meskipun dalam penjualan berdasarkan merek, samsung tetap menjadi pemimpin dengan pangsa pasar sebesar 23,4% pada kuartal pertama tahun ini, setara dengan 73,6 juta smartphone yang terjual. Namun sayangnya Apple berada pada posisi kedua dengan pengiriman sebanyak 56,5 juta unit iPhone, menyumbang 18% dari pasar. Menariknya, meskipun pertumbuhan semua vendor Android mengalami penurunan, daya tarik iPhone tetap tinggi dan tidak terpengaruh oleh faktor-faktor seperti kondisi ekonomi dan pandemi.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk perusahaan dengan cara mempertimbangkan citra merek dan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dari setiap individu dalam memperoleh teknologi baru dan pertahanan individu. Karena itu, produk yang dapat dijual tidak hanya produk-produk berkualitas tinggi yang dibuat oleh produsen dengan teknologi mutakhir, tetapi juga termasuk faktor yang dipengaruhi oleh permintaan konsumen. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah citra merek.

Citra merek merupakan hasil dari riset konsumen tentang merek tertentu, apakah itu dapat diandalkan atau tidak. Ini didasarkan pada penelitian yang juga membandingkan perbedaan antara beberapa merek, sampai dengan merek yang di promosikan. Sesuai dengan kebutuhan khusus, citra merek adalah atribut positif

yang merupakan salah satu hal yang paling penting bagi sebuah bisnis untuk menginspirasi pelanggan baru dalam menghargai apa yang sudah ada [2]. Citra merek memiliki peran penting tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga memiliki dampak langsung pada performa bisnis dan pertumbuhan Perusahaan. Tanpa adanya citra merek yang kuat sulit bagi Perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga suatu produk citra merek mereka dengan baik.

Gaya hidup sering digunakan alasan mengapa konsumen memutuskan menggunakan produk tersebut, gaya hidup seseorang merupakan perjalanan yang menyoroti perjuangan mental yang sering dan terus – menerus mereka hadapi, menjadi tegas dalam menangani masalah emosional dan psikologis. Gaya hidup adalah bagaimana orang menentukan bagaimana orang lain hidup, mereka bertukar uang dan membagi waktu mereka. [3]

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, dan harapannya adalah keputusan pembelian ulang menjadi hal penting untuk Perusahaan menguntungkan konsumen agar tetap merekomendasikan menggunakan produknya. Oleh karena itu, setiap bisnis harus memberikan konsumen dengan pemahaman yang jelas tentang manfaat yang mereka terima. Dengan kata lain, diperlukan suatu proses pengambilan keputusan ulang untuk membeli baik barang maupun jasa. Berbagai strategi penjualan diterapkan untuk menarik minat konsumen. Semakin banyak konsumen yang tertarik dengan strategi tersebut, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen memiliki dampak signifikan bagi setiap manusia. Mengingat jumlah produk yang beredar semakin meningkat, masyarakat perlu mempertimbangkan berbagai faktor saat membuat kepuasan pelanggan. Baik konsumen individu maupun pembeli organisasi, keduanya melibatkan proses psikologis yang hampir serupa dalam menentukan produk dan merek yang akan dibeli. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan konsumen dapat terjadi ketika produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan umpan balik perusahaan pada skala tertentu, semakin banyak kepuasan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi peringkat Perusahaan [4].

Faktor penting untuk kesuksesan setiap bisnis adalah kepuasan konsumen. Berdasarkan kepuasan konsumen, bisnis dapat mencapai keuntungan yang signifikan dan memilih arah pertumbuhannya. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan karena produk yang dijalankan dengan baik atau reputasi merek yang tinggi dapat memberikan hasil yang menguntungkan bagi konsumen.

Kepuasan konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian ulang. Setelah mendapat dorongan, konsumen akan menyesuaikannya dengan kebutuhannya. Jika konsumen merasa tidak nyaman dengan produk tersebut, maka mereka akan enggan untuk melakukan pembelian. Namun jika dorongan tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen atau tidak memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan menjadi tidak tertarik dan mencari pilihan lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, masukan konsumen mengenai suatu produk

sebelum menentukan kepuasan konsumen sangatlah penting. Pernyataan tersebut berdasarkan penelitian

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian serta variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggabungkan variabel-variabel dari penelitian terdahulu yaitu citra merek, gaya hidup, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang. Dalam variabel ini peneliti menjadikan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna iPhone di wilayah Mojokerto. Peneliti memilih iPhone sebagai objek penelitian karena, iPhone salah satu merek smartphone yang paling populer di dunia. Meskipun dengan harga yang lebih tinggi dari produk pesaing akan tetapi iPhone ini banyak diminati oleh konsumen.

Bedasarkan uraian latar belakang dan peneliti terdahulu yang telah dijelaskan, dapat diketahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang iPhone dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating, yang membuat konsumen lebih memilih menggunakan iPhone sebagai alat komunikasi mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG IPHONE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan dalam peneliti ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada iPhone di Mojokerto?

2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada iPhone di Mojokerto?
3. Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian ulang iPhone di Mojokerto?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang iPhone melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderating di Mojokerto?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang iPhone melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderating di Mojokerto?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan peneliti ini adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada iPhone di Mojokerto?
2. Untuk mengkaji menganalisis apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Mojokerto.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah terdapat hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian ulang iPhone di Mojokerto?
4. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang iPhone melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderating di Mojokerto?

5. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang iPhone melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderating di Mojokerto?

#### **1.4 Batasan Masalah**

Adanya pembatasan permasalahan dalam penelitian, yaitu :

1. Penelitian dilangsungkan hanya terkait citra merek dan gaya hidup terhadap pembelian ulang iPhone dengan kepuasan konsumen pada iPhone di Mojokerto
2. Responden yang diteliti merupakan Masyarakat Mojokerto yang memiliki atau pernah menggunakan iPhone dengan jenis kelamin laki – laki dan Perempuan yang sudah memiliki pendapatan..

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Bagi Akademis**

Diharapkan dapat menambah literatur kepustakaan bidang penelitian bagi mahasiswa program studi manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang iPhone dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating dalam penulisan karya ilmiah atau penelitian.

##### **1.5.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian secara spesifik khususnya terkait citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang iPhone dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating.

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang iPhone dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating.

### **1.5.4 Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat memperoleh keputusan pembelian ulang konsumen.