

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi semakin memengaruhi kehidupan masyarakat suatu negara dari gaya hidup, pola pikir, sikap serta perilaku. Pelaku bisnis dituntut untuk memberikan inovasi agar selalu dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor yang lainnya. Dengan berkembangnya inovasi, banyak sekali industri yang membuat produk-produk baru. Industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri manufaktur. Berkembangnya industri manufaktur di Indonesia dibuktikan dengan menyumbangkan alokasi sebanyak 20 persen untuk Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadikan Indonesia menempati posisi kelima di antara negara G20 (Nurhanisah & Y, 2019)

Di era disrupsi sekarang ini dapat dikatakan teknologi menjadi kebutuhan pokok. Melalui penggunaan teknologi dapat dilakukan proses komunikasi maupun penyampaian informasi secara mudah. Hal ini berpengaruh terhadap tingginya pengguna Smartphone sehingga banyak perusahaan di Indonesia maupun dari negara lain berkompetisi untuk meluncurkan produk-produk terbaiknya dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen (Fitria, 2022).

Terjadi persaingan antar perusahaan yang berkecimpung dalam bidang teknologi. Banyaknya kompetitor yang bermunculan dalam bisnis sejenis mengakibatkan terjadinya perebutan market penjualan. Akibat dari persaingan pasar yang semakin terbuka membuat para konsumen lebih sadar terhadap informasi terkait merek *Smartphone* yang ditawarkan (Haritza & Sari, 2020).

Keputusan konsumen adalah dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah hal yang kompleks dan harus diamati dari berbagai sudut pandang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menarik minat konsumen. Pertanyaan yang harus terjawab oleh konsumen dalam mengambil keputusan sudut pandang 5W+1H. Pertanyaan tersebut diantaranya Dimana produk dapat dibeli, oleh siapa produk itu dibeli, kapan konsumen dapat membeli produk, mengapa konsumen harus membeli produk, dan bagaimana konsumen dapat membeli produk. (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019).

Gaya hidup hedonis yang dimiliki cukup signifikan mempengaruhi naik turun keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan tertarik membeli produk apabila produk yang ditawarkan memberikan rasa senang, puas atau memberikan pleasure kepada

konsumen. Dalam penelitian Sarah Vivian (2020) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis konsumen maka kecenderungan untuk membeli akan meningkat.

Hasil penelitian Intan Ayu (2020) bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan jawaban responden yang rata-rata menjawab tidak setuju dalam variabel gaya hidup, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang tinggi tidak dapat memengaruhi populasi peneliti dalam pengambilan keputusan pembelian pada online store pada media sosial.

Identitas merek adalah suatu nama yang menggambarkan janji kepada konsumen. Identitas merek perlu untuk beresonansi dengan konsumen agar menjadi efektif. Dalam penelitian Muhammad Respati menyatakan bahwa *brand identity* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Identitas merek dari Apple adalah logo apel tergigit yang berwarna silver kegelapan yang memberi kesan premium pada logonya ini yang mudah melekat di benak masyarakat. yang menjadi representasi visual dari perusahaan Apple dan produk keluarannya. Kini, semua orang di dunia dengan mudah menjawab nama dari perusahaan atau produk keluaran Apple

hanya dengan melihat logonya saja, tanpa ada tulisan. Selain pada logo, Apple juga sangat terkenal dengan ciri khas *ringtone default* yang membangun identitas produk melalui suara. Berikut adalah Gengsi Apple, ini merupakan produk bergengsi, selain itu mereka punya pengguna solid yang tidak mempermasalahkan harga yang penting kualitas yang mereka dapatkan. Ketika seseorang akan membeli *smartphone* ia akan mempertimbangkan kualitas *smartphone* satu dengan yang lainnya, maka akan muncul persepsi kualitas produk di benak konsumen.

Produk dapat membentuk cara pandang suatu kualitas dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi yang digambarkan oleh pelanggan. Ada banyak persepsi kualitas yang ada di benak masyarakat terhadap iPhone yang diproduksi Apple. Mulai dari segi kualitas *smartphone* berkelas, keamanan produk, dan ketahanan produk yang lebih awet (Pelupessy, Tahaparry, & Fitriani, 2022).

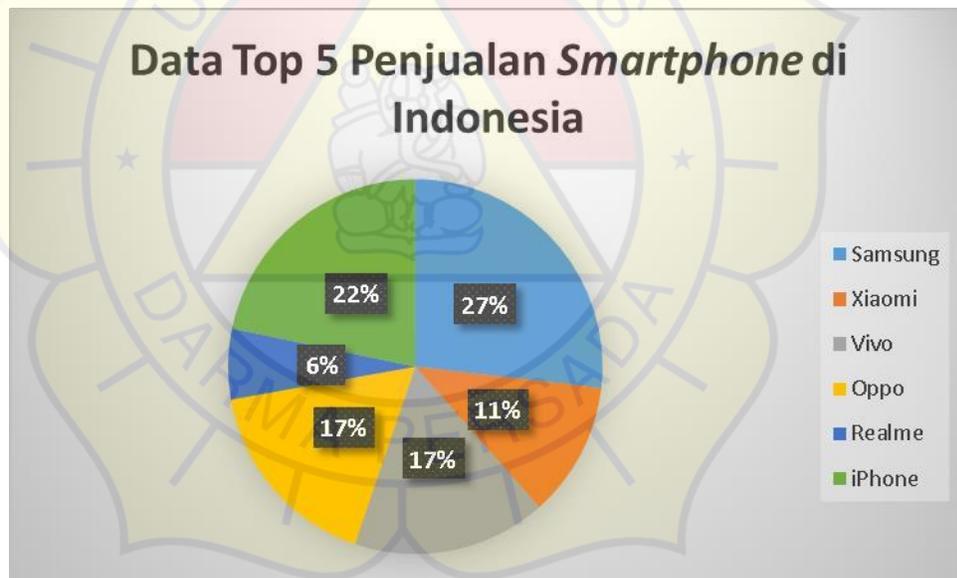
Persaingan perusahaan *smartphone* di Indonesia pun semakin ketat. Tentu setiap perusahaan menargetkan konsumennya masing-masing. Dimulaidari Samsung yang memiliki target konsumen dengan berbagai penghasilan hingga iPhone yang dinilai konsumen sebagai *smartphone* untuk kalangan menengah ke atas. Dalam laporan terbaru Canalys, Samsung mempertahankan diri menjadi pemimpin pasar

*smartphone* global. Sementara itu berkat iPhone13, Apple menggeser Xiaomi dan berada di urutan kedua. iPhone memiliki keunggulan dan perbedaan yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lain. Selain processor iPhone yang memiliki kecepatan tinggi, iPhone juga memiliki *App Store* untuk mengunduh berbagai aplikasi dan Siri sebagai asisten virtual yang dapat digunakan pengguna iPhone untuk menyusun jadwal, mengirim pesan, melakukan panggilan telepon, dan lainnya. (Cosina, 2021)

Laporan Q3 2021 itu memperlihatkan pengiriman *smartphone* memangmerosot 6% akibat kekurangan chipset global. Sementara itu Apple berada di urutan kedua dengan pengiriman 49,2 juta dan *market share* 15%. Ini mengalami kenaikan dari kuartal yang sama di tahun 2020 yakni 43,1 juta dan 12%. Hal sama juga terjadi pada Q2 2021 dengan 45,7 juta dan 14%, serta menggeser Xiaomi yang ada di urutan dua sebelumnya (CNBC Indonesia, 2021).

Dalam penentuan *Top Brand Index* (TBI), berdasarkan riset dari Data Reportal mencatat bahwa perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesiamencapai 370,1 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 3,6 persen atau 13 juta dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Merek *smartphone* yang paling disukai masyarakat Indonesia tergambar dalam survei Top Brand Award tahun 2022. merek yang menempati posisi top three yaitu, Samsung, Oppo, kemudian iPhone.

iPhone dipilih sebagai objek penelitian karena meskipun berada di posisi ketiga berdasarkan survei Top Brand, tetapi termasuk dalam salah satu *Smartphone* yang memiliki citra sangat bagus di masyarakat, bahkan dianggap eksklusif dan berkelas. iPhone dikenal sebagai merek yang bagus dan berkualitas. Sebagian besar konsumen *Smartphone* di Indonesia menganggap bahwa iPhone merupakan indikator kekayaan. Pengguna iPhone sebagian besar bergaya hidup hedonisme, dan menjadikannya sebagai gaya hidup (Fitria, 2022).



**Gambar 1.1 Data Top 5 Penjualan Smartphone di Indonesia**

Sumber: *Top Brand Index 2023*

Pada tabel diatas dijelaskan data top 5 penjualan *smartphone* di Indonesia yang masih dikuasai oleh *Samsung* dengan 27% kemudian diikuti dengan *iPhone* sebesar 22%, setelah itu *Oppo* dan *Vivo* sebesar

17%, setelah itu diikuti *Xiaomi* 11% dan terakhir yang paling rendah yaitu *Realme* 6%. Namun, seiring dengan banyaknya permintaan akan *smartphone*, maka harapan konsumen pun semakin tinggi. Konsumen berharap bahwa *smartphone* yang dipilihnya bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan tapi juga dapat memberikan kepuasan.

Urgensi dari penelitian ini yaitu agar konsumen mampu mengambil keputusan yang tepat dengan pertimbangan yang tepat pula, serta perusahaan mengetahui strategi yang dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini mengedukasi masyarakat agar lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian.

Mengingat pentingnya hedonisme dan *brand identity* bagi perusahaan untuk mengetahui strategi yang dapat memengaruhi konsumen, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “**Pengaruh Hedonisme dan *Brand Identity* terhadap *Purchased Decision iPhone***”

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah pada penelitian ini

sebagai berikut:

1. Persaingan perusahaan *smartphone* di Indonesia semakin ketat mengakibatkan terjadinya perebutan *market* penjualan
2. Sejak tahun 2021 iPhone belum menyentuh posisi pertama dalam *Top Brand Index*
3. iPhone menempati posisi kedua dalam *Top Brand Index* fase-1 2023
4. Gaya hidup Hedonisme di Indonesia termasuk cukup tinggi.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti membatasi dan memfokuskan penelitian pada pengaruh hedonisme dan identitas merek terhadap keputusan pembelian. Batasan ini memudahkan peneliti dan memudahkan mencari pemecahannya.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

- a. Apakah terdapat pengaruh Hedonisme dan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone?
- b. Apakah terdapat pengaruh Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian iPhone?
- c. Apakah terdapat pengaruh Identitas Merek terhadap

## Keputusan Pembelian iPhone?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Hedonisme dan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian iPhone?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone?

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1. Aspek Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan perluasan komunikasi pemasaran serta mampu menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam ranah dunia bisnis.

#### 2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai pengetahuan seberapa besar pengaruh Hedonisme dan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian sehingga memberikan gambaran untuk mengembangkan

strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.

