

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dengan kemajuan teknologi, dunia digitalisasi terus berkembang. Dengan berkembangnya industri teknologi global, pertumbuhan ekonomi dan bisnis telah mendorong industri yang bergantung pada teknologi yang paling umum, yaitu smartphone. Saat ini, smartphone sangat dibutuhkan dan digantungkan oleh semua orang dalam kehidupan sehari-hari. Sebuah smartphone yang dapat kita bawa setiap saat sekarang dapat melakukan hal-hal yang dulunya tidak dapat dilakukan manusia. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh smartphone, mulai dari hal-hal sederhana seperti menunjukkan arah jalan, menyimpan file, melakukan pembayaran, membeli makanan, dan masih banyak lagi.

Perusahaan harus memahami betapa pentingnya kepuasan pelanggan untuk bersaing dan bertahan di pasar global yang sangat besar. Untuk bertahan dalam persaingan smartphone yang sangat ketat dengan smartphone lainnya, kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi bisnis. Semua perusahaan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang membuat pelanggan setia kepada perusahaan dan tidak beralih ke produk pesaing. Hal ini didasari penjelasan yang diberikan oleh Philip Kotler & Armstrong (2008) bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada ekspektasi kinerja produk tersebut dan bagaimana produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen.

Secara umum, perusahaan teknologi, khususnya perusahaan smartphone, dituntut untuk dapat terus berinovasi dalam menghadirkan teknologi yang lebih efisien, lebih baik, unik, dan lebih di atas produk sebelumnya. Perusahaan teknologi yang tetap berinovasi akan dapat bertahan dalam era yang serba cepat ini, dan perusahaan teknologi yang terus berinovasi tentunya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan produk mereka dengan inovasi. Produk harus memiliki kemampuan yang sesuai dengan fungsinya.

Reputasi merek iPhone tidak pernah berkurang di bawah harga tertentu, sehingga iPhone dapat menjaga popularitasnya. Ini memungkinkan iPhone untuk mempertahankan alur distribusi yang bebas sekaligus mempertahankan keuntungan. Hal ini berkontribusi pada mempertahankan rencana awal Steve Job, yaitu membuat produk utama yang dijual dengan harga premium. Ketika sebuah merek smartphone menjadi sangat terkenal di pasaran dan memiliki reputasi yang baik, pelanggan bersedia untuk membayar mahal smartphone merek tersebut.

Dalam kasus ini, Apple memiliki reputasi yang kuat di pasar global, yang menghalangi pengguna untuk beralih ke merek lain. Dengan demikian, konsumen berlomba-lomba untuk membeli dan menggunakan smartphone ini, seperti yang dilakukan oleh semua merek smartphone lainnya. Selain itu, ketika iPhone produsen meluncurkan produk terbaru mereka yang dilengkapi dengan teknologi yang semakin canggih, pelanggan menjadi sangat terpicu.

Pada masa kini, gaya hidup komunikasi digital telah menjadi standar bagi setiap masyarakat. Akibatnya banyak produsen smartphone di seluruh dunia bersaing untuk masuk ke

pasar Indonesia untuk menjual barang mereka yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan publik. Salah satu dari membuat iPhone. Saat ini, dunia bisnis mulai memperhatikan gaya hidup karena masyarakat dan gaya hidup seseorang sangat memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan harus memahami gaya hidup konsumennya.

Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh kepribadian seseorang, oleh karena itu, ada banyak jenis gaya hidup yang muncul di masyarakat modern, salah satunya adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah orang-orang yang hidup hanya untuk mencari kesenangan, seperti menghabiskan waktu di luar rumah, menikmati keramaian kota, dan suka membeli barang merek terkenal.

Berdasarkan penjelasan di atas, kelompok kami tertarik untuk menyelidiki bagaimana inovasi, citra merek, dan nilai hedonic gaya hidup memengaruhi keinginan untuk membeli smartphone iPhone.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

1. Persaingan inovasi Smartphone iPhone cukup tinggi membuat iPhone harus selalu berinovasi.
2. Brand image harga Smartphone yang tinggi membuat segmen pasar tidak bisa dilebarkan kembali
3. Gaya hidup yang hedon mempengaruhi keputusan konsumsi masyarakat.
4. Adanya inovasi, brand images dan gaya hidup mempengaruhi keinginan membeli smartphone iPhone

1.3 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keinginan membeli iPhone
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan dan terhadap keinginan membeli produk iPhone
3. Bagaimana pengaruh gaya hedonic terhadap keputusan dan terhadap keinginan membeli produk iPhone secara bersamaan
4. Bagaimana Pengaruh Inovasi produk, brand image dan gaya hidup hedonic mempengaruhi keinginan membeli produk iPhone.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berikut beberapa tujuan penelitian tersebut:

1. Memeriksa dan menentukan bagaimana inovasi mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk iPhone.
2. Untuk memastikan dan mengkaji sebagian dampak citra merek terhadap keputusan generasi milenial untuk membeli barang iPhone.
3. Untuk memastikan dan mengkaji sampai batas tertentu dampak gambaran gaya hidup hedonistik terhadap keputusan generasi milenial untuk membeli perangkat iPhone.
4. Untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh gaya hidup hedonistik, citra merek, dan inovasi terhadap kecenderungan membeli barang iPhone.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Penelitian: Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penulis lain yang ingin mendalami lebih dalam hubungan antara penetapan harga produk dan keputusan pembelian serta dampak citra merek dan kualitas.
2. Bagi Universitas Prima Indonesia, penelitian ini dapat menjadi panduan atau referensi bagi mahasiswa lain yang menggunakan variabel yang sama.
3. Untuk Peneliti Berikutnya, diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dalam menghasilkan penelitian lebih lanjut yang relevan.

1.6 LANDASAN TEORI

1.6.1 Inovasi

Inovasi adalah menemukan sesuatu yang baru atau melakukan berbagai perubahan pada sesuatu yang terdiri dari produk, ide, desain, dan sumber daya lainnya. Pengertian Jenis inovasi berbeda-beda tergantung pada metode yang digunakan.

Indikator :

(Menurut Kotler & Armstrong 2016)

- 1.Keunggulan Relatif
- 2.Kompabilitas
- 3.Divisibilitas
- 4.Komunikabilitas

1.6.2 Teori pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian:

Menurut Soegoto dan Soepeno (2018), Inovasi produk adalah suatu metode yang menghasilkan nilai ekstra, yang termasuk bagian yang dipelukan dari kesuksesan operasional bisnis. Hal tersebut dapat memberi perusahaan keuntungan komparatif yang memerlukan produk yang bermutu tinggi (Kotler & Armstrong 2016)

1.6.2 Brand Images

Brand image atau disebut citra merek merupakan ilustrasi masyarakat tentang perusahaan atau barang. Banyak faktor di luar kontrol perusahaan memengaruhi image. Kesan adalah ciri, kesan, perasaan, atau persepsi publik tentang suatu perusahaan, objek, individu, atau lembaga. Perusahaan menggunakan istilah "citra" untuk menggambarkan cara masyarakat melihat nilai perusahaan. Simpulan ini didasarkan pada pengetahuan masyarakat tentang perusahaan. Akibatnya, perusahaan yang serupa tidak memungkinkan memperoleh tanggapan masyarakat yang sesuai. Konsumen dapat menggunakan ide perusahaan untuk membuat keputusan pokok. Penilaian yang sesuai akan berguna bagi perusahaan, sedangkan penilaian yang buruk akan memberatkan kemampuan perusahaan untuk berkompetitif.

Indikator:

1. Citra pembuat, juga dikenal sebagai Citra Perusahaan, adalah kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan yang menghasilkan produk. Berhubungan dengan: reputasi, keandalan, jaringan perusahaan dan konsumen.
- b. Citra produk/konsumen (product image), adalah gabungan yang disimpulkan konsumen terhadap suatu produk, termasuk fitur produk, keuntungan konsumen, dan tanggungan.
- c. Citra pemakai (user image), adalah gabungan yang di tanggapi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk, termasuk yang menggunakan dan status sosialnya.

Teori Pengaruh:

Citra merek terhadap keputusan konsumen tentang produk Konsumen akan melihat gambar merek produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu (Stefanus, 2015). Image merek membentuk pengaturan yang signifikan penting bagi pelanggan karena sangat penting untuk ingatan mereka sebelum mereka melakukan pembelian (Brand et al., 2016).

Kotler menyatakan dalam Danny(2014:2) bahwa citra merek adalah pemikiran dan keyakinan yang tertanam di pikiran pelanggan sebagai representasi gabungan yang tertanam dalam pemikiran mereka. Asosiasi menunjukkan apa merek sebenarnya dan bagaimana konsumen memilih. Merek adalah karakter kualitas dari sebuah produk; maka dari itu, merek yang lama dapat menjadi citra, bahkan tanda status, yang dapat menumbuhkan kesan dari pemakai.

Defenisi Gaya Hidup Hedonic

Hedonisme berarti kesenangan. Menurut prinsip aliran, sesuatu dianggap baik jika menyebabkan kepuasan yang akan diperoleh sedangkan sesuatu yang menyebabkan kesusahan, penderitaan, atau ketidaknyamanan dianggap tidak baik. Individu hedonis menganggap kesenangan sebagai tujuan hidup (susanti 2013).

Indikator:

Berikut adalah beberapa indikator yang diambil dari Arnold dan Reynolds:

1. Adventure shopping, karena belanja mencari lebih dalam hal yang banyak diminati.
2. Social shopping, di mana dorongan untuk berbelanja mendorong seseorang untuk bergabung dengan orang lain, seperti teman, atau pendatang lain.
3. Gratification Shopping, di mana seseorang mengalami pandangan tertentu, seperti bahagia karena berhasil melakukan berbelanja atau saat berbelanja menghadapi masalah.

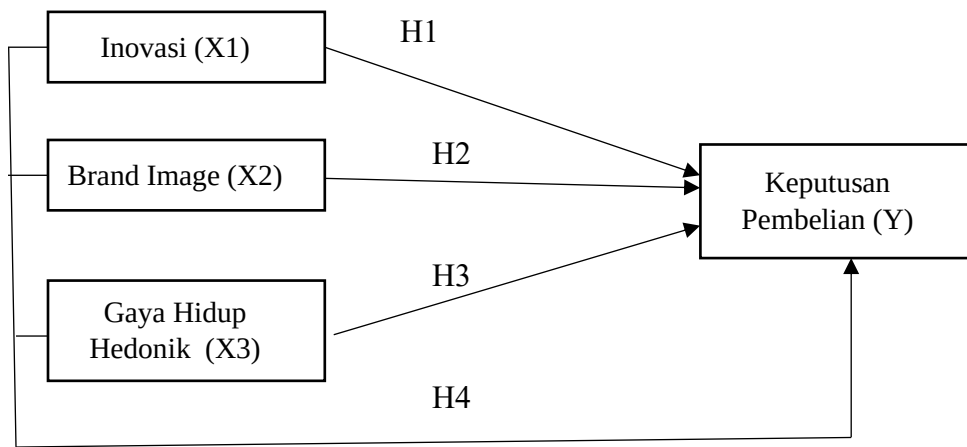
Teori Pengaruh Gaya hidup hedonic terhadap keputusan pembelian

Hedonisme didefinisikan sebagai gaya hidup yang menyenangkan dan menghabiskan biaya tanpa mempertimbangkan hasilnya (Bernatta, 2017).Teori pengaruh gaya hidup hedonic terhadap keputusan pembelian Selanjutnya, lebih menerangkan bahwa hedonisme adalah gaya hidup yang berfokus pada ketentraman dan kesenangan dan menjadi tujuan hidup. Hasil penelitian yang dipraktikkan oleh Rizaldi (2016) memperlihatkan bahwa dimensi gaya hidup hedonis memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Herawati et al. (2019) menemukan bahwa dengan langsung dan tidak langsung gaya hidup memengaruhi keinginan pembelian.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seorang hidup, belanja, dan menghabiskan waktu. Menurut Assael dalam Kaharu (2016), gaya hidup dapat memengaruhi citra rasa, pembelian, dan perubahan kebiasaan serta cara pelanggan membeli barang.

Hasil penelitian ini searah dengan teori Sumarwan gaya hidup bahwa pola konsumsi menggambarkan perilaku seseorang, termasuk cara mereka hidup, menghabiskan uang, dan menggunakan waktu mereka. Seseorang dapat melihat gaya hidupnya melalui perilakunya, seperti cara mereka menghasilkan dan menggunakan produk, serta proses dalam mengambil keputusan tentang apa yang harus dilakukan.

1.8 KERANGKA KONSEPTUAL



1.9 Hipotesis Penelitian:

H1: Inovasi memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.

H2: Persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian.

H3: Gaya hidup hedonik memengaruhi keputusan pembelian.

H4: Inovasi, citra merek, dan gaya hidup hedonik memengaruhi keinginan membeli secara bersamaan.