

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan ekonomi dunia yang sangat cepat di bidang bisnis, memunculkan kompetisi yang semakin ketat ketika memasuki pasar dunia. Kebutuhan manusia yang beragam dan semakin berkembang mengakibatkan adanya persaingan. Banyak perusahaan yang bersaing untuk menguasai wilayah pemasaran, dalam berbagai cara dilakukan untuk memperluas/meningkatkan penjualan serta mencari tahu apa yang dibutuhkan pasar, serta bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, tiap perusahaan diharapkan dapat mengetahui sikap pembeli di pasar objektifnya, sehingga daya tahan perusahaan sebagai asosiasi yang dapat mengatasi masalah dan keinginan pembeli sangat beragam. Pembeli memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbedayang digunakan oleh perusahaan dalam menyusun teknik pemasaran terbaik agar sesuai dengan harapan setiap pembeli.

Kotler and Keller (2012:5) berpendapat bahwa menentukan dan memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat adalah fungsi mendasar dari pemasaran. Dalam bidang pemasaran, keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan membeli produk tersebut atau tidak. Konsumen yang merasa puas akan terus mempertahankan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Indonesia adalah salah satu negara berkembang di dunia, dimana kemajuan teknologi telah berkembang pesat. Semakin berkembangnya inovasi,

tentu saja berdampak pada kemajuan beragamnya alat komunikasi. Ponsel dan perangkat komunikasi lainnya dapat memberikan layanan komunikasi yang lebih efektif dan efisien. *Smartphone* adalah salah satu kemajuan dalam perangkat komunikasi. Globalisasi saat ini mengakibatkan alat komunikasi menjadi sebuah kebutuhan mendasar bagi setiap individu, sehingga banyak konsumen yang ingin membeli telepon genggam pasti akan menentukan pilihan pada *smartphone* sebagai pilihannya.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Hal ini mengimplikasikan bahwa agar seseorang dapat menentukan suatu pilihan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Akibatnya, ketika semakin banyaknya perangkat *smartphone* yang tersedia, pembeli harus mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan keputusan pembelian. Mayoritas konsumen, baik pembeli individu maupun pembeli perusahaan secara psikologis memiliki karakteristik yang sama dalam memilih merek dan barang yang akan dibeli, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan jika produk tersebut memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan Alma (2018:96) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, menggali informasi mengenai produk atau merek tertentu dan menilai seberapa efektif masing – masing alternatif tersebut dapat mengatasi masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Tahapan evaluasi beberapa alternatif tersebut akan menciptakan hasrat pembelian, karena pada tahapan ini konsumen membandingkan beberapa

pilihan produk. Minat beli akan muncul jika ada produk yang memenuhi keinginan atau preferensi konsumen. Menurut Ferdinand (2016), minat beli dapat dipahami sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan tahap akhir dari suatu proses pembelian yang kompleks. Setelah konsumen mendapatkan suatu dorongan selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen tersebut sesuai yang diinginkan. Saat konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian Dewi (2019) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup dan karakteristik seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Terlepas dari daya tarik harga yang telah dijadikan sebagai taktik perusahaan, gaya hidup masyarakat modern juga dapat sangat membantu perusahaan dalam menarik minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian. Kehidupan di era modern ini seringkali dikaitkan dengan gaya hidup yang sebagian besar mencerminkan arah atau perkembangan zaman. Kotler & Keller (2016:178) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola individu yang terwujud dalam minat, aktivitas, dan opininya. Pada umumnya aktivitas diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dapat dibedakan dengan melihat bagaimana individu itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diuraikan sebagai pandangan individu tentang dirinya sendiri atau orang lain. Gaya hidup yang mencerminkan kelas sosial suatu golongan dapat dilihat dari produk yang digunakannya.

Aaker (2014:8) mendefinisikan ekuitas merek sebagai kumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan sebuah brand, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang ditawarkan sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016:324) ekuitas merek didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Hal ini terlihat dari cara konsumen merasa, berpikir, dan berperilaku terhadap merek serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek untuk perusahaan.

Dengan kata lain, ekuitas merek mengarah pada pencitraan merek produk kepada publik yang kurang tertarik. Sehingga mendorong para pengusaha dibidang penjualan *smartphone* untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya untuk menarik minat beli konsumen. Dengan membangun merek yang kuat, konsumen akan meletakkan kepercayaan dan loyalitas pada merek tersebut. Merek yang kuat tidak perlu khawatir dengan kompetitor karena memiliki pelanggan yang setia. Semakin lama semakin banyak saja merek telepon seluler baru yang menawarkan harga sangat murah dengan fasilitas lengkap.

Namun, menaikkan harga pun tidak akan jadi masalah bagi merek yang sudah besar dan memiliki ekuitas. Publik menganggap merek dengan ekuitas merek yang tinggi sebagai merek yang berkualitas tinggi. Jadi, dengan harga yang mahal pun, konsumen masih rela membeli karena yakin akan kualitasnya. Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2017:249), adalah karakteristik yang membedakan suatu produk, sehingga menawarkan nilai tambah dan manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan

pembelian. Atribut produk ini memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana pembeli memandang produk tersebut, sehingga atribut produk juga harus menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal ini terjadi karena, secara fisik atribut produk menawarkan berbagai keuntungan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:249) membagi dimensi atribut produk menjadi tiga bagian yaitu fitur produk, kualitas produk, dan gaya desain produk. Kualitas produk seperti yang didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2003) dalam Handayani (2012:283), adalah kapasitas suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Di sisi lain, fitur produk adalah ciri fungsional dari suatu produk. Sedangkan, sebuah proses untuk menciptakan bentuk sebuah produk yang dapat diterima dan diminati secara luas dikenal sebagai gaya desain produk.

Iphone yang diproduksi oleh produsen Apple dan menjalankan sistem operasi IOS pada perangkatnya, adalah salah satu ponsel yang paling populer dan laris. Perusahaan Apple Inc IOS mengembangkan dan mendistribusikan sistem operasi untuk perangkat seluler yang dikenal sebagai iOS (sebelumnya Iphone OS). Sistem operasi IOS pertama kali dipublikasikan pada tahun 2007 yang digunakan pada produk Iphone dan iPod Touch, tetapi sekarang iOS sudah dikembangkan untuk menunjang perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Android dari Google dan Windows Phone (Windows CE) dari Microsoft, Apple melarang pemasangan iOS pada perangkat keras non-Apple Inc. Apple terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan untuk menghasilkan smartphone terbaik dengan fitur terlengkap.

Meskipun memiliki fungsionalitas yang paling banyak dibandingkan *smartphone* manapun, namun tetap saja Iphone memiliki pesaing yang bervariasi. Didukung dengan perhatian negatif yang ditimbulkan oleh Iphone *refurbished*. Iphone *refurbished* sendiri adalah produk bekas hasil klaim garansi atau produk yang mengalami kecacatan *software* atau *hardware* yang kemudian diperbaiki dan dijual kembali dengan harga yang lebih murah. Mengetahui hal tersebut, para pengguna Iphone merasa keberatan dan menolak untuk menerimanya hingga membuat petisi yang sudah ditandatangani oleh lebih dari 200.000 konsumen yang menolak adanya Iphone *refurbished* tersebut. Karena banyaknya Iphone *refurbished* yang beredar di pasaran Kota Kupang, banyak pembeli yang enggan serta takut untuk membeli Iphone dan lebih memilih beralih minat ke merek lain.

Tabel 1.1

Data Penjualan Iphone 2018-2021

Tahun	Jumlah Penjualan Produk Iphone
2018	768 Unit
2019	864 Unit
2020	420 Unit
2021	540 Unit

Sumber :Rumah Iphone Kupang

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah konsumen yang membeli produk Apple pada Rumah Iphone Kupang, jumlah tersebut dari tahun 2018 – 2021 selama periode tahun 2020 - 2021 jumlah produk yang terjual mengalami penurunan. Rumah Iphone Kupang mengalami penurunan penjualan selama beberapa tahun terakhir, dan

penurunan terbesar terjadi pada tahun 2020 sebanyak 420 unit produk yang terjual, sebelumnya rata-rata 600 sampai 800 produk yang terjual pertahun sekarang hanya 400 unit produk yang terjual /tahun.

Berdasarkan pengamatan awal penulis yang dilakukan dengan wawancara dengan pengguna Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, terdapat suatu fenomena yang menunjukkan bahwa gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang dituntut eksis dan memiliki produk prestige menuntut sebagian dari mereka menggunakan Iphone. Bagi mereka, kebutuhan akan smartphone Iphone sudah menjadi kebutuhan utama. Namun, gaya hidup dalam menggunakan Iphone ini juga dapat membuat para penggunanya tidak secara maksimal menggunakan semua fitur-fitur yang ada di dalam Iphone, bahkan banyak dari pengguna Iphone yang hanya menggunakan satu atau dua aplikasi itu-itulah saja dalam menggunakan Iphone, akibatnya tidak jarang Iphone digunakan dengan cara yang tidak memenuhi kebutuhan primer penggunanya karena murni didorong oleh gaya hidup mereka.

Hasil lainnya persepsi konsumen tentang ekuitas merek yang dilakukan dengan wawancara dengan mahasiswa pengguna Iphone terkait kesadaran merek, terdapat fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang berpendapat bahwa smartphone Iphone belum menjadi prioritas utama dalam pikiran mereka saat melakukan pembelian. Karena mahasiswa lebih mengenal Samsung dan Xiaomi sebagai smartphone pertama dibenak mahasiswa saat

hendak melakukan keputusan pembelian. Sedangkan, mengenai asosiasi merek smartphone Iphone berdasarkan desain bentuk dan inovasi kustomisasi juga kurang mendapat tempat di benak Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, hal ini karena mahasiswa mulai bosan dengan gaya, bentuk dan kustomisasi yang selalu sama dan kurang bervariasi. Adapun tingkat loyalitas pada merek, mahasiswa berpendapat bahwa Iphone belum memberikan tingkat kepuasan untuk penggunaannya.

Beberapa Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang mengungkapkan bahwa menyukai Iphone karena mutunya yang baik, namun ada beberapa Iphone tipe baru seperti Iphone 12 Pro Max yang memiliki desain yang sedikit berbeda sehingga sulit masuk kedalam saku celana dan lebih mudah dalam dibawa kemana-mana. Selain itu, terdapat keluhan beberapa mahasiswa mengenai kapasitas baterai Iphone yang tidak pernah lebih besar ketimbang ponsel Android pada umumnya. Adapun, mengenai kesan atribut produk Iphone salah satunya yaitu kualitas produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, dari 20 mahasiswa yang memberikan tanggapan, terdapat 5 mahasiswa yang memiliki persepsi kualitas yang negatif dengan sistem operasi smartphone Iphone yang menggunakan iOS. Hal ini karena sistem iOS telah memiliki perangkat sendiri yang tidak bisa di utak-atik oleh penggunaannya, berbanding terbalik dengan pesaingnya yaitu Samsung maupun Xiaomi yang menggunakan sistem operasi android yang dapat dengan mudah dikendalikan oleh penggunaannya.

Penelitian ini juga dilakukan karena masih terdapat kesenjangan dari beberapa penelitian sebelumnya, yang bisa dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Gaya Hidup (X1)	Fachruddin, (2022)	Gaya Hdup tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.
	Iskandar, (2020)	Gaya Hdup tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ekuitas Merek (X2)	Widiarto, (2021)	Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
	Firdaus dan Suhaeni, (2020)	Ekuitas Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.
	Badjamal, (2019)	Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Alfionita, Suharyono, dan Yulianto, (2016)	Ekuitas Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Atribut (X3)	Savitri, (2010)	Atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
	Prasetyo dan Cahyani, (2020)	Atribut berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
	Lestari, (2020)	Atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Sinarria dan Sudarwanto, (2014)	Atribut belum efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
Minat Beli (Y1)	Meli, (2022)	Minat Beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Aslam, (2021)	Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Atribut Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi responden tentang gaya hidup, ekuitas merek, atribut produk, minat beli, dan keputusan pembelian *Smartphone* Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?

3. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
4. Apakah atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
6. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
7. Apakah atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
8. Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?
9. Apakah minat beli dapat memediasi pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, atribut produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi responden tentang gaya hidup, ekuitas merek, atribut produk, minat beli, dan keputusan pembelian *Smartphone* Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Untuk mengetahui ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
4. Untuk mengetahui atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
5. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
6. Untuk mengetahui ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
7. Untuk mengetahui atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

8. Untuk mengetahui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
9. Untuk mengetahui apakah minat beli memediasi pengaruh gaya hidup, ekuitas merek, atribut produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi yang tepat dan kebijakan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, terutama strategi dan kebijakan pemasaran dengan target pasar anak muda.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.