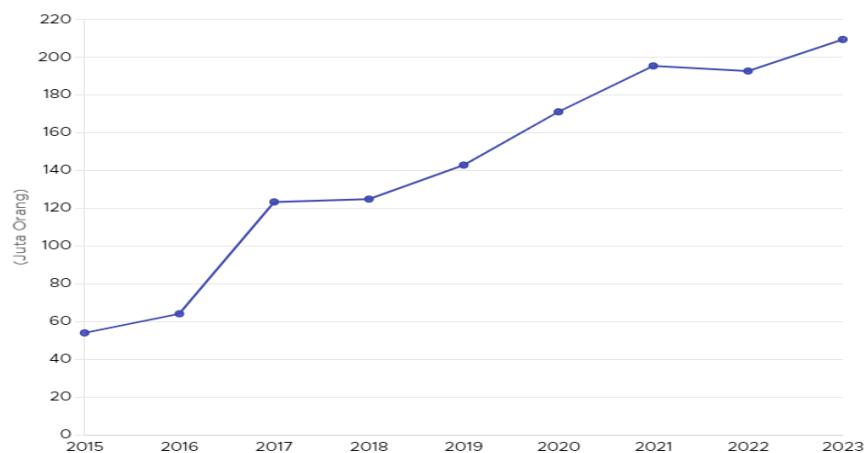


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat global, terutama di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi yang paling berdampak terhadap perilaku konsumen adalah kemajuan dalam industri smartphone. Peningkatan permintaan terhadap produk smartphone menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri smartphone di Indonesia. Sejak pertama kali diluncurkan, smartphone telah mengalami evolusi pesat dalam hal fungsi, desain, dan aksesibilitas, menjadikannya perangkat yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk bersosialisasi, bekerja, dan mengakses informasi. Akibatnya berbagai smartphone baru mulai bermunculan di pasar, sehingga berdampak pada ketertarikan konsumen untuk membeli dan turut memengaruhi pilihan pembelian yang mereka buat.



Sumber DataReportal.id 2023

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia**

Menurut data dari DataReportal di atas, jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif. Angka ini melonjak drastis menjadi 209,3 juta pada tahun 2023. Walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2022, tren

keseluruhan menunjukkan peningkatan yang signifikan, saat ini sekitar tiga perempat dari populasi Indonesia merupakan pengguna aktif smartphone.(datareportal.id). Hal ini juga disebabkan karena mereka membutuhkan informasi yang cepat dan dapat diterima langsung (Suswita Roza 2011).

Perkembangan industri smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Hal ini dikarenakan beragam fungsi yang dimiliki smartphone seperti digunakan untuk berkomunikasi, mengakses internet, berfoto, bahkan dapat mentransfer data dari jarak jauh. (Ramdan & Dicky, 2020).

Salah satu jenis smartphone yang terkenal yang beredar di pasar Indonesia adalah iPhone. Produk Apple ini diperkenalkan pada tahun 2007. Peminat iPhone sangatlah banyak, bahkan sekalipun sebelum produk tersebut diluncurkan (Ramadhanti, dkk 2021) terutama di kalangan gen z meskipun harga relative mahal namun fitur dan kualitas yang diberikan tidak mengecewakan.



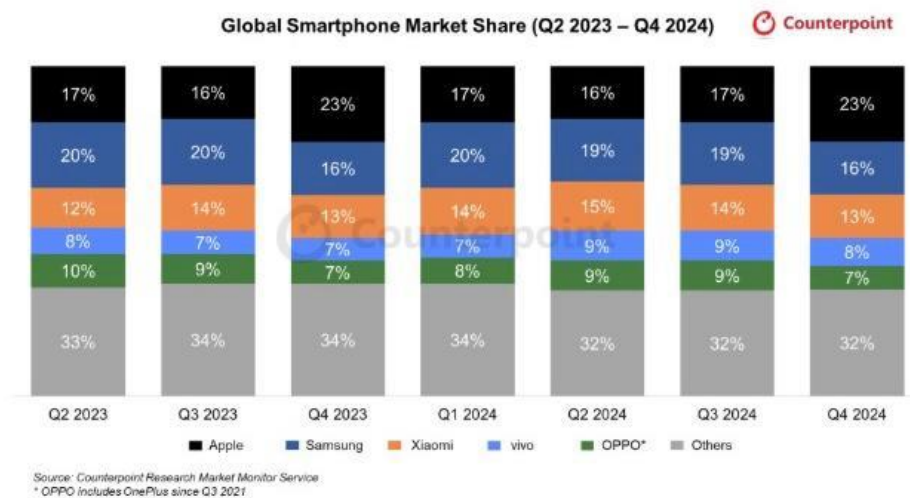
Sumber : Olx 2024

### **Gambar 1.2 Produk iPhone**

Mengenal lebih dalam produk iPhone, dapat dilihat pada gambar 1.2 yaitu produk iphone dan variasi nya. iPhone adalah produk Smartphone yang dikembangkan dan dipasarkan oleh perusahaan teknologi asal Amerika Serikat, Apple Inc. Pertama kali diperkenalkan oleh Steve Jobs pada tahun 2007, iPhone menjadi pelopor dalam menggabungkan fungsi telepon, pemutar music (ipod)

dalam satu alat. Saat ini, iPhone telah berkembang menjadi perangkat pintar yang dilengkapi sistem operasi eksklusif iOS, dan menjadi salah satu produk paling populer di dunia, termasuk di Indonesia.

Walaupun dikenal sebagai Smartphone yang populer dan banyak diminati tetapi tetapi smartphone jenis lain pun juga tak kalah diminati dapat dilihat presentase pada gambar di bawah ini.



*Sumber Counterpoint Market Share*

### **Gambar 1.3 Pesaing Produk Iphone**

Menurut data diatas Pengiriman smartphone secara global pada produk apple Q4 tahun 2024 naik sebesar 7.3%, dan dapat dilihat juga presentase dari pesaing iPhone seperti Samsung yang juga naik turun sekitar 4 %, berikutnya juga xiaomi yang mengalami penurunan sekitar 1 % dan selanjutnya vivo dan oppo naik dan turun dari 2-3 % yang artinya dapat dilihat permintaan smartphone mengalami naik turun tergantung peemintaan konsumen. Dapat dilihat Dimana iPhone menunjukkan performa terbaik di akhir tahun, terutama karena peluncuran seri terbaru (seperti iPhone 16), dominasi Apple di kuartal akhir menunjukkan loyalitas pengguna tinggi dan keberhasilan membangun citra merek eksklusif dan persaingan utama datang dari Samsung, sementra brand seperti xiaomi dan oppo lebih

mengandalkan pasar harga menengah. Grafik tersebut juga menunjukkan strategi musiman Apple yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan.

| Nama Data | Pendapatan Apple Dari iPhone |
|-----------|------------------------------|
| 2015      | 155.041.000.000              |
| 2016      | 136.700.000.000              |
| 2017      | 141.319.000.000              |
| 2018      | 166.269.000.000              |
| 2019      | 142.381.000.000              |
| 2020      | 137.781.000.000              |
| 2021      | 191.973.000.000              |
| 2022      | 205.489.000.000              |
| 2023      | 156.778.000.000              |

*Sumber Databoks.id 2023*

#### **Gambar 1.4 Jumlah pendapatan iPhone di Indonesia**

berdasarkan gambar 1.3 jumlah perkembangan pendapatan industri smartphone yakni iPhone mengalami naik turun beberapa tahun terakhir. Pendapatan iPhone di tahun 2022 tercatat tembus hingga 205 miliar walaupun di tahun 2023 mengalami sedikit penurunan. Ada kemungkinan akan mengalami peningkatan di tahun selanjutnya. Hal tersebut dikarenakan naik turunnya market share iphone mencerminkan dinamika antara brand premium dan pasar berkembang. Apple unggul dalam kualitas citra dan merek, tetapi tetap menghadapi tantangan dalam harga dan segmentasi pasar masal.

Penjualan iPhone mengalami peningkatan signifikan di Indonesia berdasarkan data, Indonesia pangsa pasar yang sangat menjanjikan bagi Apple. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta orang dan generasi z yang berkisar sekitar 27,94% sekitar 74 juta jiwa. Berdasarkan data tempo.co Indonesia dianggap sebagai salah satu pasar terbesar Apple di asia tenggara. Total penjualan iphone di Indonesia bahkan mencapai 30 triliun pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia sangat menguntungkan bagi industri smartphone dari produk Apple (tempo.co 2024).

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa peningkatan penjualan iPhone di Indonesia terutama disebabkan akan kebutuhan terhadap teknologi terbaru dan canggih terutama di kalangan Generasi Z.

Faktor lain yang mempengaruhi fenomena ini termasuk perkembangan teknologi digital dan media sosial yang membentuk cara berpikir, gaya hidup, serta pola konsumsi mereka. Preferensi Gen Z terhadap iPhone dipengaruhi oleh kombinasi kualitas kamera, brand prestige, dan ekosistem produk Apple yang dianggap eksklusif dan terintegrasi. iPhone yang dikenal sebagai produk dengan harga premium, namun tetap menjadi pilihan banyak anak muda. Fenomena ini mencerminkan adanya kecenderungan konsumsi simbolik, dimana Gen Z membeli produk bukan hanya karena fungsi, tetapi karena identitas yang melekat pada produk tersebut.

Mengenal setiap generasi atau tahun lahir mulai dari tingkat lama hingga sekarang dengan lebih spesifik, jika dikaitkan dengan generasi yang sangat mudah untuk menerima masuknya hal-hal baru di era globalisasi.

**Tabel 1.1**

**Jenis Generasi Rentang dan Tahun lahir**

| <b>Generasi</b>      | <b>Rentang tahun Lahir</b> |
|----------------------|----------------------------|
| Generasi Baby Boomer | 1946-1964                  |
| Generasi X           | 1965-1980                  |
| Generasi Y           | 1981-1996                  |
| Generasi Z           | 1997-2012                  |
| Generasi Alpha       | 2012-Sekarang              |

*Sumber : Kompas 2023*

Menurut Nielsen (2017) generasi *baby boomer* merupakan mereka yang lahir pada tahun 1947 sampai dengan 1964 atau yang saat ini berusia antara 54 tahun sampai dengan 71 tahun. permasalahan yang muncul pada generasi *Baby boomer* adalah yang tidak native terhadap teknologi akan mengalami kesulitan untuk menerima berbagai tipe dari teknologi. Permasalahan lainnya yang dihadapi oleh lansia adalah adaptasi lansia terhadap pemanfaatan teknologi ditempat kerja. (Nuriana et al., 2019).

Dari hasil sensus penduduk tahun 2020, *Baby boomers* di Kota Jambi berjumlah 107,111 jiwa. (BPS Kota Jambi 2020). Menurut Born between 1930 – 1980 generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (personal Computer), video games, TV kabel dan internet. Generasi X ini mampu beradaptasi dan mampu menerima perubahan dengan cukup baik sehingga dapat dikatakan sebagai generasi yang tanggung, yang memiliki karakter. Menurut Born between 1980 – 1995 Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenial. Generasi Y ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instant seperti email, SMS, *instant messanging* dan lain-lain. Hal ini dikarenakan generasi Y merupakan generasi yang tumbuh pada era *internet booming* (Lyons, 2004) (dalam Putra, 2016). Tidak hanya itu saja, generasi Y ini lebih terbuka dalam pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya. Kemudian menurut Born between 1995 -2010 Generasi Z merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *Igeneration*. Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya. Sejak kecil, generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone* dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif.

Perbedaan karakteristik yang paling signifikan antara generasi X, Y dan Z adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi Z, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap internet sudah menjadi budaya global, sehingga berpengaruh terhadap nilai dan pandangan tujuan hidup mereka. Hasil sensus penduduk 2020 mencatat mayoritas penduduk Provinsi Jambi di dominasi generasi

Z yaitu 29,18% diikuti generasi milenial 26,80% dan generasi X sebesar 21,43%. *Baby boomer* 9,72%, *pre-boomer* 1,27% dan Post Gen Z 11,60% (usia di bawah 7 tahun) (*Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2020*). Data tersebut menunjukkan bahwa dominan masyarakat Jambi di penuhi oleh generasi z, generasi z inilah yang berpotensi menjadi aktor dalam pembangunan dan menentukan masa depan suatu daerah kedepannya.

*Consumer Intelligence Research Partners (CIRP)* menyatakan bahwa banyak pengguna beralih ke iPhone, dan pengguna iPhone banyak dari kalangan muda. Terutama di kalangan generasi Z iPhone bukan hanya sekedar alat komunikasi, melainkan gaya hidup, status sosial, dan citra diri. Dengan dominasi fitur kamera berkualitas tinggi antarmuka eksklusif (ios) dan merek yang melekat dengan kesan “mahal” iPhone menjadi perangkat yang mampu memperkuat identitas pengguna dalam dunia maya, terutama di platform seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Kisaran 22% dari pengguna iPhone berusia 18-24 tahun, sedangkan kelompok dengan usia 25-34 dan 35-44 tahun menyumbang masing-masing sebanyak 27 dan 23 %. Terutama untuk alasan yang terkait dengan ekosistem Ios dan aplikasi seperti iMessage dan FaceTime. Survei ini mengungkapkan ini mengungkapkan bahwa pengguna iPhone cenderung sangat bergantung pada perangkat mereka dan seringkali mengganti perangkat lama dengan yang baru, bahkan jika perangkat lama masih berfungsi.

Kotler (2008) Mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu Ketika konsumen benar-benar membeli produk dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian megarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasa oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba dan menggunakan atau memiliki produk tersebut (Marlius 2017 : 57). Citra merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Maslichah,2013).

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan

sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek Menurut Kotler (2013:344). Merek tersebut tidak Cuma dapat bekerja secara maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen.

Lifestyle dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rido dan Febsri 2018). Lifestyle adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities(aktifitas), interest (minat), dan opinion (opini). (Sunarto dalam Silvy 2009 : 93). Gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang dalam menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dan cara individu mengekspresikan aktivitas sehari-hari.

Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Cesariana 2022). Kualitas produk adalah suatu produk yang yang mampu guna memberi fungsi, meliputi kehandalan, ketepatan, daya tahan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Amstrong, 2013). Jadi kualitas produk merupakan kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih 2021), dan (Pratami, Trianasari, & R. Aditira 2020) Menyatakan bahwa Citra Merek Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Namun hasil penelitian ini berbeda yang dilakukan oleh (Christania A.S Wowor, Bode Lumanauw, & Imelda W.J Ogi) dan (Susi Rahmawati 2023) Menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian mengenai Lifestyle beberapa penelitian terdahulu seperti (Kurniawan & Susanti 2015), (Dahmiri et al 2020) dan (Ratna & Amirulmukminin 2023) Menyatakan bahwa Lifestyle berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, Namun hasil penelitian ini berbeda dilakukan oleh (Satria 2015) dan (Sweetly Jane, Janjtje Sepang & Djurwati Soepono 2019) Menyatakan bahwa lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan selanjutnya mengenai Kualitas Produk yang dilakukan oleh peneliti (Nugroho 2022), dan (Alimatuts Satdiah, Elmira Siska, & Natal Indra 2023) Menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Namun hasil penelitian ini berbeda dilakukan oleh (Pandensolang & Tawas 2015), dan (Hendrian, Nonik, Putri dwi 2023) Menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidakkonsistenan pengaruh antara citra merek, lifestyle, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebagian studi menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan, namun studi lain menyebutkan sebaliknya. Hal ini menciptakan kesenjangan teori yang perlu diuji kembali, terutama dalam konteks konsumen Gen Z yang memiliki karakteristik berbeda dengan generasi sebelumnya. Selain itu, kombinasi ketiga variabel secara simultan masih jarang diteliti secara mendalam, khususnya pada produk iPhone yang merupakan produk premium dengan daya tarik tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memperkuat atau memperbarui teori perilaku konsumen pada segmen pasar Gen Z di era digital.

Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan mengenai keputusan pembelian iPhone, kebanyakan fokus pada citra merek dan kualitas produk saja, sementara Lifestyle belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Penelitian-penelitian sebelumnya juga lebih banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta dan Yogyakarta, sehingga terdapat kesenjangan dalam pemahaman terkait keputusan pembelian di kalangan generasi Z di kota yang lebih kecil seperti Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut, dengan focus pada ketiga pengaruh yaitu, Citra Merek, Lifestyle, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Generasi Z.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan lebih jauh, seberapa kuat pengaruh variable yang diambil oleh si penulis terhadap keputusan pembelian oleh Gen Z dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Lifestyle, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Oleh Gen Z di Kota Jambi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone oleh Gen Z di Kota Jambi?
2. Apakah Lifestyle secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone oleh Gen Z di Kota Jambi?
3. Apakah Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone oleh Gen Z di Kota Jambi?
4. Apakah Citra Merek, Lifestyle, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk iPhone oleh Gen Z di Kota Jambi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Oleh Gen Z di Kota Jambi
2. Untuk menganalisis pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Oleh Gen Z di Kota Jambi
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Oleh Gen Z di Kota Jambi
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah Citra Merek, Lifestyle, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini dan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan teori, terutama yang berkaitan dengan ilmu Manajemen Pemasaran.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan untuk tambahan pengetahuan kepada pembaca dan dapat digunakan untuk sumber referensi terhadap penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang mengangkat topik penelitian tentang Pengaruh Citra Merek, Lifestyle, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Oleh Generasi Z di Kota Jambi.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi pelaku usaha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap permasalahan Pengaruh Pengaruh Citra Merek, Lifestyle, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone Oleh Generasi Z di Kota Jambi.
- b. Dalam penyusunan strategi pemetaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan mahasiswa.