

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa MZ ini teknologi semakin maju dan berkembang pesatnya, khususnya teknologi komunikasi dan informasi. Ini telah membantu smartphone sering disebut sebagai sektor teknologi informasi dan komunikasi menjadi industri yang sukses. Kehadiran smartphone memberikan beragam keuntungan dan kemudahan bagi penggunanya, terutama bagi mahasiswa ITB WIGA Lumajang yang menggunakan smartphone menjadi sarana komunikasi utama. Smartphone digunakan sebagai alat komunikasi utama yang praktis dan mudah digunakan. Smartphone Apple merupakan salah satu smartphone dengan klasifikasi terbaik, terbukti dengan mayoritas penggunanya adalah kalangan remaja atau mahasiswa yang cukup besar. Hal ini karena keunggulan utama smartphone Apple adalah kualitasnya yang tinggi (Nurhadi, 2016). Sangat jarang untuk mendeteksi cacat produk karena setiap produk diproduksi dengan standar kualitas yang ketat. Selain itu, barang-barang mereka memiliki tampilan yang mewah dan mudah dikenali sehingga membuat banyak anak muda ingin membelinya.

Dengan beberapa fitur yang mendukung, penggunaan ponsel di kalangan pelajar memberikan dampak yang baik. Salah satu penggunaan ponsel cerdas ini adalah dalam pendidikan, di mana siswa dapat menerima materi instruksional melalui ponsel mereka untuk membantu tugas-tugas terkait studi. (Juraman, 2014).

Urgensi pada penelitian ini ialah gaya hidup dan citra merk pada peminatan pembelian ulang *smartphone* Apple pada mahasiswa di ITB WIGA Lumajang. Gaya hidup mempengaruhi minat seseorang dalam membeli sebuah produk, dimana seseorang dengan pendapatan menengah keatas memiliki kecenderungan membeli produk Apple sehingga orang tersebut bisa mendapatkan pengakuan orang lain. Gaya hidup akan terbentuk dengan melibatkan pelanggan dengan produk tertentu. Hal ini akan membuat pelanggan rela mengorbankan waktu, tenaga dan finansialnya untuk mendapatkan produk yang diinginkannya (Deviana D dan Giantari, 2016). Citra merk perusahaan adalah bagaimana konsumen melihatnya. Ketika sebuah merk disebutkan, klien menyampaikan pemikiran dan perasaan mereka tentangnya. (Sinurat et al., 2017). Citra merk yang dimiliki oleh *brand* Apple ini dikenal dengan *brand* kalangan atas yang dimana pelanggan yang membeli produk Apple ini adalah orang yang memiliki pendapatan tinggi, seperti halnya mahasiswa yang membeli *smartphone* Apple ini biasanya berasal dari keluarga berada ataupun mahasiswa tersebut sudah bekerja. Citra merk *smartphone* Apple sesuai dengan kualitasnya yang dapat menciptakan kepuasan pada penggunaanya juga dapat menimbulkan minat beli ulang (Sugiyanto dan Maryanto Edo. 2021).

Dampak positif dari gaya hidup adalah munculnya kepuasan dalam diri pelanggan. Mengingat adanya gaya hidup yang tinggi dapat menimbulkan karakter perilaku konsumtif yang dimana seseorang cenderung berbelanja terus menerus sehingga akan berdampak baik sebab dapat mendorong perputaran roda perekonomian. Dampak negatif dari gaya hidup ialah memunculkan sifat

individualisme antar sesama, adanya kesenjangan sosial dan juga mengakibatkan pola hidup yang konsumtif (Dian Rizki A. 2022). Dampak positif citra merek ialah sebagai kunci sukses dalam suatu kegiatan pemasaran yang dimana berguna untuk menawarkan daya tarik bagi pelanggan, membangun loyalitas terhadap pelanggan dan memberikan diferensiasi produk dengan produk lain. Dampak negatif dari citra merek ialah apabila suatu produk gagal dipasarkan maka akan menimbulkan kesan yang sama ke produk lain meski produk yang lainnya tidak gagal (Aulianisa G & Syahputra. 2017).

Minat beli ulang merupakan kejadian saat pelanggan puas dengan apa yang diberikannya suatu produk dan mendorong guna menunaikan kunjungan ulang yang disertai dengan respon positif (Cornin, 2013). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh G Izdihar (2021), Pembelian ulang atau *repurchase intention* terjadi karena adanya kepercayaan mengenai kualitas produk yang disertai dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan mengulang pembelian suatu produk sebab puasnya yang mereka terima berdasarkan apa yang mereka inginkan dari produk tersebut (Abrori dan Sholihin 2020). Banyak mahasiswa yang melakukan pembelian ulang *Smartphone* Apple disebabkan karena Apple sering kali merilis produknya dengan beragam spesifikasi yang tidak terdapat pada *smartphone* lain. (Nurhadi, 2016)

Minat beli ulang pelanggan dapat berasal dari banyak faktor, salah satunya ialah perilaku gaya hidup konsumtif yang dimiliki oleh pelanggan. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam memvisualkan keseluruhan diri untuk berinteraksi dengan lingkungannya (Plummer, 1983). Agar konsumen tetap setia

pada produk dan menyebarkannya berita positif dari mulut ke mulut, mereka dapat membujuknya untuk melakukan lebih banyak pembelian (Munir dan Putri 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Mulyati Vivi dan Hariyanto Didik (2021) menjelaskan bahwa tujuan membeli *smartphone* Apple adalah untuk gaya, salah satu mahasiswa membeli ulang *smartphone* Apple dilihat dari cara pandang setiap mahasiswa dalam mencukupi kebutuhan hidupnya yang selalu berada pada standar hidup pada kompetensi penuh guna menjawab perubahan zaman yang terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, gaya hidup juga memperlihatkan perbedaan yang nyata di kalangan siswa karena memiliki sifat yang komprehensif, fitur, merek terpercaya, mengikuti tren terkini, dan gaya hidup tinggi.

Melihat kondisi persaingan yang ketat pada era milenial saat ini, selain gaya hidup yang tinggi, hal utama yang perlu diperhatikan perusahaan untuk memikat minat beli ulang pelanggan ialah citra merek yang diberikan kepada para klien. Citra merek merupakan petunjuk bagi pelanggan guna dapat mengenali berbagai kekurangan dan kelebihan produk suatu perusahaan (Rangkuti, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Randika Fandiyanto dan Ratih Endriyasari Kurniawan (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Pengalaman merek, pencitraan emosional merek dan citra merek ialah tiga hal yang bisa mendorong pelanggan / pelanggan agar mengulangi pembelian (Iristian dkk. 2019)

Salah satu *smartphone* yang mempunyai spesifikasi tinggi ialah Apple, dibuktikan dengan sukses sejak penjualan pertama, dengan pertumbuhan tahunan

seperti yang terlihat pada Gambar 1.1. Sejak produk debutnya dirilis pada tahun 2007 lalu, *smartphone* besutan Apple ini sukses luar biasa. Grafik data yang menunjukkan lonjakan tajam di tahun 2022, mengungkapkan merek mana yang secara konsisten menjadi *Top Brand Smartphone Market* seperti terlihat di gambar 1.1.

Gambar 1.1 Top Brand Smartphone Market



Sumber: Counterpoint's Global Monthly Headset Model Sales 2022

Dapat dilihat dari kebanyakan kasus yang beredar di berita seperti aceh.tribunnews, liputan6.com, dan juga cnnindonesia.com banyak sekali orang yang memaksa membeli *smartphone* merk Apple tidak lain karena ingin gaya hidupnya terlihat ber *value*. Namun tidak semua orang membeli *smartphone* merk Apple dikarenakan hanya untuk kebutuhan gaya hidup semata, namun ada juga orang yang membeli *smartphone* Apple karena citra merk perusahaan Apple ini dikenal baik dan memang terbukti Apple menjadi *top brand* Setelah Samsung dan Huawei, Apple adalah pembuat ponsel terbesar ketiga di dunia. Pasalnya, Apple

kerap menghadirkan perangkat baru dengan karakteristik unik yang tidak dimiliki smartphone lain.

Perbedaan peneliti dahulu dan sekarang adalah pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tae & Bessie, n.d.(2021) “Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat beli ulang (survey pada pelanggan the kings resto kupang)” dimana hasil pengujian memperlihatkan bahwasannya secara simultan dan parsial, Gaya Hidup dan Referensi Variabel kelompok berpengaruh penting terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan sekarang adalah untuk menguji yang memengaruhi terhadap minat beli ulang namun menggunakan variabel yang berbeda yaitu gaya hidup dan citra merek pada minat beli ulang dengan objek yang berbeda yaitu mahasiswa ITB WIGA Lumajang yang menggunakan *smartphone* Apple.

Dengan gaya hidup yang semakin tinggi, kebutuhan manusia agar terlihat mewah juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan menimbulkan minat beli ulang pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan. Begitu juga dengan citra merk perusahaan, semakin baik citra merk dari suatu perusahaan maka akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan yang akan menimbulkan minat beli ulang produk yang juga akan menguntungkan perusahaan. Persepsi merek yang positif lebih cenderung dipertimbangkan dan dibeli oleh konsumen daripada yang tidak disukai. Pandangan, ide, dan pendapat seseorang tentang smartphone dengan merek Apple akan menentukan, membuat, dan memengaruhi keputusan mereka untuk beli ulang item tersebut. (Lukiana .2017), seperti yang dirasakan oleh mahasiswa ITB WIGA Lumajang yang tidak sedikit menggunakan

smartphone merk Apple. Hal ini mungkin dikarenakan dengan citra merk perusahaan yang baik disertai dengan gaya hidup yang ingin terlihat *trendy* dikalangan mahasiswa lain hingga pada akhirnya memunculkan minat beli ulang *smartphone* merk Apple tersebut.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik dalam melakukannya penelitian dengan judul penelitian “ANALISIS GAYA HIDUP DAN CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI ULANG *SMARTPHONE* APPLE PADA KALANGAN MAHASISWA DI ITB WIGA LUMAJANG”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian diatur agar penelitian fokus pada inti permasalahan. Penelitian ini menggunakan kuesioner. Ruang lingkup pembahasan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Penelitian ini khusus untuk meneliti tentang manajemen pemasaran
2. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen ialah gaya hidup (*life style*), citra merk (*citra merk*) sedangkan variabel dependennya adalah minat beli ulang (*repurchase intention*) *smartphone* Apple pada kalangan mahasiswa di ITB WIGA Lumajang.
3. Responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa ITB WIGA Lumajang Angkatan 2019 Kelas Malam (B) yang menggunakan *smartphone* Apple.
4. Lokasi penelitian berada di Lumajang khususnya di ITB WIGA Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, diantaranya ialah gaya hidup dan citra merek, Apple adalah *smartphone* yang banyak dipakai oleh mahasiswa terutama mahasiswa ITB WIGA Lumajang. Hal tersebut dikarenakan Apple merupakan *smartphone* unggulan dibanding merek lain karena dipercaya sangat baik kualitasnya dan juga fitur yang ada di dalamnya.

Rumusan masalah yang bisa di peroleh dari latar belakang penelitian ialah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan minat beli ulang *smartphone* Apple pada kalangan mahasiswa di ITB WIGA Lumajang?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan minat beli ulang *smartphone* Apple pada kalangan mahasiswa di ITB WIGA Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup mempengaruhi minat beli ulang *smartphone* Apple di kalangan mahasiswa di ITB WIGA Lumajang.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek mempengaruhi minat beli ulang *smartphone* Apple di kalangan mahasiswa di ITB WIGA Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Pembatasan topik penelitian ini dikendalikan agar penelitian fokus pada inti permasalahan yang ada. Dalam penyelidikan ini, kuesioner digunakan.

Manfaat penelitian ialah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai bentuk kemajuan ilmu pengetahuan, terutama di bidang pemasaran, mengkaji dampak citra merek dan aspek gaya hidup terhadap minat beli ulang, sehingga dapat diperjelas jika temuan penelitian ini mengkonfirmasi atau bertentangan dengan temuan sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi ITB WIGA Lumajang

Temuan penelitian ini diharapkan dapat ditambahkan ke perpustakaan ITB WIGA Lumajang sebagai sumber tambahan untuk perbendaharaan. Mereka juga dapat berfungsi sebagai sumber untuk peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tambahan, khususnya yang melibatkan analisis dimensi gaya hidup dan citra merek, pada keinginan untuk beli ulang.

2) Bagi Peneliti

Di ITB WIGA Lumajang, melakukan studi ini ialah salah satu kriteria guna memperolehnya gelar sarjana. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan dan membedakan ide-ide yang mereka pelajari di kelas dengan dunia di sekitar mereka. Selain itu, untuk lebih memahami dan mengembangkan manajemen pemasaran asli untuk pemasaran di pasar nyata.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Data penelitian bisa memotivasi penelitian lain untuk mengadakannya penelitian yang berkaitan terhadap topik ini.