

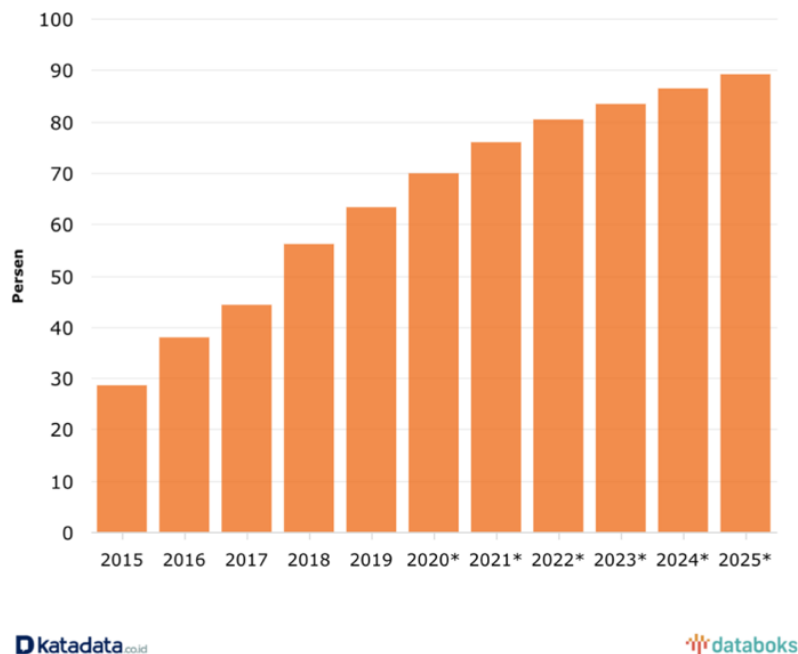
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang besar pada berbagai bidang, baik di bidang teknologi maupun dalam bidang ekonomi seperti manfaat ekspresi diri, nilai utilitarian melalui sikap merek itu sendiri terhadap minat beli konsumen. Saat ini, *smartphone* adalah perangkat seluler yang lebih dari sekadar melakukan dan menerima panggilan telepon, pesan teks, dan pesan suara. Fitur dasar dari *smartphone* adalah dapat mengakses internet. *Smartphone* pula dapat mengakses media digital seperti gambar, musik, dan video untuk hiburan penggunanya. Di sisi lain, *smartphone* memiliki kemampuan untuk menggunakan program komputer kecil yang disebut dengan aplikasi untuk berbagai aktivitas, seperti pekerjaan, informasi, dan lain-lain (Weinberg, 2012).

Pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Indonesia menjadi salah satu negara dengan perkembangan *Smartphone User Personal Report (SUPR)* sebesar 67,88% penduduk Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas sudah memiliki ponsel atau *handphone* pada tahun 2022 (BPS, 2023). Penggunaan *smartphone* saat ini, bukan hanya untuk mengirim pesan. Tetapi berbagai informasi bisa didapat dari *smartphone*, media pembelajaran pada saat ini sudah banyak yang bisa diakses melalui *smartphone*, sehingga pada saat ini, perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia semakin meningkat. Dapat dilihat pada data di bawah, pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.



Sumber: Katadata, 2024

Gambar 1. 1
Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Pengguna *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2015 hanya terdapat 28,6% dari seluruh populasi di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Hingga tahun 2018 bertambah hingga 56,2% yang telah menggunakan ponsel pintar. Kemudian pada tahun 2019, diketahui persentase meningkat menjadi 63,3%, masyarakat Indonesia yang telah menggunakan ponsel pintar (Annur, 2024).

Diprediksi pengguna gawai tersebut akan terus meningkat hingga tahun 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa membuat partisipasi yang sangat besar untuk penggunaan *smartphone* (Annur, 2024). Tingginya kebutuhan akan *smartphone*, menjadi sebuah peluang bisnis bagi

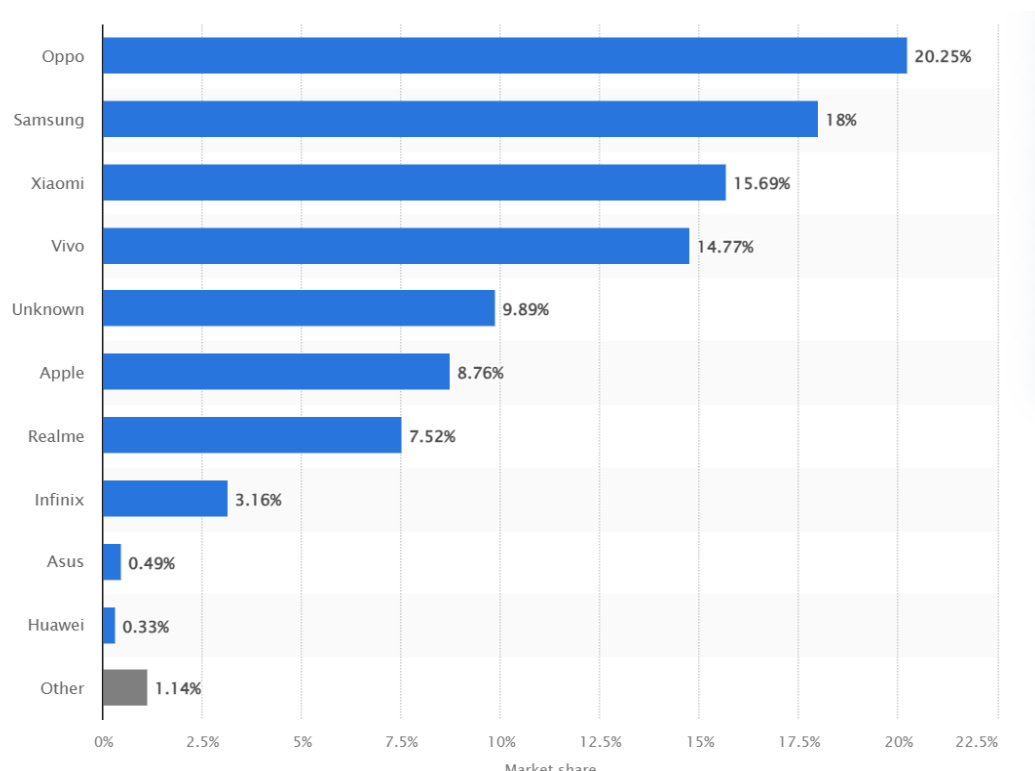
perusahaan yang memberikan kemudahan layanan dan kemudahan informasi kepada konsumen untuk tetap setia pada produknya.

Pada saat ini banyak merek-merek ponsel pintar yang menguasai pasar Indonesia mulai dari Samsung, Xiaomi, Apple, Oppo, Realme, Asus, Vivo yang memasarkan *smartphone* dalam jenis android dan perusahaan Appleinc yang memasarkan jenis iPhone.

Memasuki era digital teknologi saat ini, masyarakat khususnya kalangan remaja banyak yang menggunakan iphone untuk kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut mendorong berbagai *vendor* untuk berlomba-lomba melakukan inovasinya dalam menarik minat masyarakat dengan cara memperkaya fitur-fitur yang dimiliki produknya (Mulyati, 2021). Salah satu produk unggulan saat ini yaitu Iphone yang diproduksi oleh perusahaan Apple.

Menurut Mulyati (2021), menjelaskan fitur keamanan dan juga privasi juga iPhone lebih unggul dibanding dengan android. Selain keunggulannya, iPhone juga memiliki kelemahan, kelemahan iPhone terdapat dari kapasitas baterai dan penyimpanannya. Baterai iPhone lebih cepat habis dibandingkan dengan android begitupula dengan penyimpanannya, karena pada iPhone tidak bisa menggunakan memori eksternal (Pratama ,2022). Selain itu, sekarang ini, banyak ponsel iPhone yang tidak resmi atau *black market* masuk ke Indonesia dan dijual dengan harga dibawah dari harga iphone resmi. iPhone yang tidak resmi masuk ke Indonesia dijual dengan harga lebih murah, namun kemanan dari segi imei dan jaringannya tidak dapat di jamin. Sudah banyak iphone yang tidak resmi mengalami pemblokiran imei dari pemerintah Indonesia sehingga tidak bisa digunakan untuk mobilitas

penggunaan smartphone pada umumnya (Hardiansyah, 2021). Sehingga banyak juga masyarakat yang lebih memilih menggunakan android, karena maraknya iphone tidak resmi yang biasa di sebut dengan iphone inter. Dengan adanya fenomena dari pemblokiran imei untuk iPhone yang tidak resmi menurunkan penjualan iphone karena minat beli konsumen yang menurun.



Sumber: Statista, Juli 2023

Gambar 1. 2
Market Share Smartphone di Indonesia 2023

Beragamnya produk *smartphone* yang beredar dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu merek. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan bentuk atau perilaku konsumen setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, lalu

muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu produk yang membuat seorang individu berusaha untuk mendapatkan produk tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan lainnya (Athapathu, 2018).

Minat beli diperlukan oleh sebuah *brand* untuk mengetahui seberapa besar minat beli dari calon konsumen terhadap suatu produk dan alasan mengapa konsumen tertarik dengan produk tersebut. Hal tersebut merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah *brand* untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas pemasarannya sehingga menjadi pertimbangan tersendiri bagi para calon konsumen. Sehingga, minat beli memiliki manfaat bagi sebuah brand untuk mengukur tingkat penjualan terkait produk yang dijual. Timbulnya minat beli dapat dibentuk oleh beberapa faktor, salah satunya adalah melalui manfaat ekspresi diri sebuah *brand*. Manfaat ekspresi diri didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana merek tertentu dapat meningkatkan tentang bagaimana produk dan merek konsumen dilekatkan secara emosional untuk tidak hanya selaras dengan persepsi dari konsumen tetapi juga mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan persepsi tersebut kepada orang lain (Kotler, 2012). Banister dan Hogg (2004) mendefinisikan manfaat ekspresi diri adalah cara konsumen mengekspresikan diri mereka terhadap merek yang nyaman bagi mereka.

Manfaat ekspresi diri menunjukkan bagaimana cara konsumen mengekspresikan diri mereka sendiri terhadap *brand* yang memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan diri mereka sehingga serupa dengan diri mereka sendiri. Kesesuaian antara merek dengan konsumen memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan

diri kepada orang lain, juga sebagai simbol dalam pencapaian pribadi konsumen, dan memungkinkan konsumen untuk membedakan diri dari orang lain dan mengekspresikan konsep individu konsumen.

Adanya manfaat ekspresi diri pada produk dari sebuah *brand* yang dirasakan oleh konsumen dapat membantu menggambarkan, mencerminkan kepribadian produk, membantu menambahkan nilai sosial serta meningkatkan cara konsumen dalam meningkatkan kecintaan atas produk yang tercermin dalam tanggapan konsumen yang mayoritas konsumen menjawab bahwa senang dengan produk tersebut. Hal ini adalah sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kecintaan atas produk baru maupun mendapatkan kembali kecintaan konsumen atas sebuah produk yang ada untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Variasi merek pada *smartphone* yang beragam juga menimbulkan perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaan karena tingkat keterlibatan konsumen itu rendah (*high involment*), tingkat keterlibatan konsumen dikatakan rendah apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan (Waluyo dan Pamungkas, 2003). Salah satunya adalah faktor tentang pengetahuan manfaat produk. Semakin banyak manfaat yang dimiliki produk, maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga meninggalkan produk yang lama. Manfaat tersebut dapat dikatakan sebagai nilai utilitarian. Konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan, dapat membuat konsumen memiliki kepuasan secara moral berdasarkan kegunaan (*utility*) dan nilai dari produk tersebut, di sisi lain pembelian produk yang dipromosikan dapat berarti

meningkatkan prestise atau gengsi dari konsumen dan melakukan pencapaian status sosial yang lebih tinggi.

Konsumen kini cenderung memilih produk secara *utility*. *Utility* merupakan sebuah konsep yang mendasari perilaku konsumen yang terkait dengan kegunaan, multisensor, fantasi, dan emosional dari pengalaman penggunaan sebuah produk. Saat ini, konsumen banyak yang berbelanja dengan mempertimbangkan berbagai manfaat yang ada pada produk tersebut, kualitas yang lebih unggul untuk jangka waktu yang lama. Selain itu, manfaat ekspresi merek merupakan sarana yang digunakan oleh seorang konsumen untuk mengekspresikan dirinya. Jika dilihat kini semakin banyak apparel brands yang memberikan manfaat ekspresif. Konsumen membeli barang bukan saja karena mereka membutuhkan barang tersebut tetapi kini sebuah merek dapat menceritakan bagaimana kehidupan sosial seseorang. Selain itu, *smartphone* juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa manfaat ekspresi diri berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa menambahkan cahaya hangat dan manfaat ekspresif diri pada TPB meningkatkan kekuatan penjelasannya (Boobalan *et al*, 2021). Tetapi keterkaitan antara manfaat ekspresi diri dengan minat beli masih belum jelas, karena terdapat hasil penelitian dari penelitian Hartman *et al*. (2012) yang menyatakan bahwa manfaat ekspresi diri tidak menunjukkan hubungan dengan minat beli. Perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut menjadi celah (*gap*) yang berasal dari kontroversi

hasil penelitian apakah manfaat ekspresi diri berpengaruh atau tidak terhadap minat beli.

Konsumen yang menggunakan smartphone iphone biasanya lebih terlihat percaya diri dan bergengsi dengan adanya logo apple yang tertera pada bagian belakang smartphone atau kamera iphone yang sudah banyak dikenal masyarakat luas dapat menyebabkan perilaku konsumen yang lebih percaya diri ketika memilih merek tersebut, sehingga hal itulah yang mengandaikan visibilitas sosial dari perilaku konsumsi. Konsep ini dikenal dengan *sikap merek*. Kotler & Keller (2013; 50), mendefinisikan sikap merek (*Sikap merek*) sebagai bagian dari tujuan komunikasi. Sikap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya. Perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian iPhone dipengaruhi faktor internal yang meliputi: gaya hidup, pengalaman masa lalu, rasa suka, sedangkan faktor internal yang tidak mempengaruhi meliputi: usia, pendidikan, sifat atau kepribadian. Selain itu juga, diketahui bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian iPhone juga dipengaruhi faktor eksternal yaitu: budaya, teman, kualitas produk, dan desain produk, sedangkan faktor eksternal yang tidak mempengaruhi adalah keluarga.

Sikap merek penting bagi profitabilitas suatu perusahaan karena dengan sikap merek yang kuat cenderung akan memiliki konsumen dalam jumlah yang besar dan loyal sehingga konsumen tidak akan beralih ke brand lain. Membangun sikap terhadap merek dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi persepsi kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH MANFAAT EKSPRESI DIRI DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI SIKAP MEREK (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Iphone Di Tasikmalaya”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dimana adanya fenomena penurunan minat beli konsumen terhadap merek iPhone karena permasalahan pemblokiran dan kelemahan pada *brand* iPhone, selain itu ada *research gap* yang menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda, mengenai keterkaitan antara manfaat ekspresi diri dengan minat beli. Penelitian ini menawarkan nilai utilitarian dan sikap merek sebagai penjelasan lengkap untuk menyelesaikan *gap* tersebut, dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Manfaat Ekspresi Diri, Nilai Utilitarian, Sikap Merek dan Minat Beli pada pengguna *smartphone* iPhone di Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh Manfaat Ekspresi Diri terhadap Minat Beli pada pengguna *smartphone* iPhone di Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh Manfaat Ekspresi Diri terhadap Sikap Merek pada pengguna *smartphone* iPhone di Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh Nilai Utilitarin terhadap Minat Beli pada pengguna *smartphone* iPhone di Tasikmalaya?
5. Bagaimana pengaruh Nilai Utilitarin terhadap Sikap Merek pada pengguna *smartphone* iPhone di Tasikmalaya?

6. Bagaimana pengaruh Sikap Merek terhadap Minat Beli pada pengguna *smartphone* iPhone di Tasikmalaya?
7. Bagaimana pengaruh Sikap Merek memediasi Manfaat Ekspresi Diri dan Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli pada pengguna *smartphone* iPhone di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Manfaat ekspresi diri, nilai utilitarian, sikap merek dan minat beli pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh manfaat ekspresi diri terhadap minat beli pada pengguna *smartphone* iPhone di Tasikmalaya.
3. Pengaruh nilai utilitarian terhadap minat beli pada pengguna *smartphone* iPhone di Tasikmalaya.
4. Pengaruh manfaat ekspresi diri terhadap sikap merek pada pengguna *smartphone* iPhone di Tasikmalaya.
5. Pengaruh nilai utilitarian terhadap sikap merek pada pengguna *smartphone* Iphone di Tasikmalaya.
6. Pengaruh sikap merek terhadap minat beli pada pengguna *smartphone* Iphone di Tasikmalaya.
7. Pengaruh nilai utilitarian terhadap sikap merek pada pengguna *smartphone* Iphone di Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai manfaat ekspresi diri, nilai utilitarian, minat beli dan sikap merek.

2. Terapan Ilmu

- a. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai manfaat ekspresi diri, nilai utilitarian, minat beli dan sikap merek sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

- b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui manfaat ekspresi diri, nilai utilitarian, minat beli, dan sikap merek.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama kurang lebih enam bulan yaitu dari bulan September sampai Maret 2023-2024.