

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Abad ke-21 telah menjadi saksi bagaimana kehadiran *Smartphone* dapat mengubah pola hidup manusia. *Smartphone* pertama kali ditemukan pada tahun 1993 oleh IBM dengan produk mereka yang bernama “The Simon” (Sarwar & Soomro, 2013). Pada saat peluncurannya, Simon sudah dilengkapi oleh beberapa fitur tambahan seperti penyimpanan kontak telepon, kalkulator, kalender, fax, Email, pesan, Notepad, alarm dan aplikasi permainan lainnya. Selain itu, produk keluaran IBM ini juga menghadirkan sistem navigasi yang mudah dengan pensil *stylus* dan jari tangan, yang akhirnya menjadi cikal bakal dari penggunaan layar sentuh pada *Smartphone* Modern. Walaupun demikian, baterai Simon diketahui hanya mampu bertahan selama satu jam saja.

Selain itu, harga jual produk *Smartphone* Simon dianggap terlalu mahal bagi konsumen umum, sehingga fokus penjualan beralih ke sektor korporat. Hingga pada tahun 2002, Blackberry memperkenalkan Blackberry 5810 yang merupakan *Smartphone* pertama dengan fitur pengiriman *E-mail* dan *Web Browsing* yang dijual secara umum (Sarwar & Soomro, 2013). Dengan masuknya *Smartphone* ke pasar komersial, telah merubah pandangan konsumen mengenai penggunaan

telepon seluler yang awalnya hanya dapat menerima panggilan dan mengirim pesan menjadi lebih maju dengan kehadiran fitur-fitur baru (Cha & Seo, 2018).

Fase perkembangan *Smartphone* selanjutnya terjadi pada 2007 ketika Apple pertama kali memperkenalkan iPhone ke pasar konsumen masal yang merupakan terobosan besar bagi dunia *Smartphone* Modern (Cecere, N. Corocher & R. Bataglia, 2015). Fokus dari perkembangan ini adalah dengan mengenalkan fitur-fitur canggih yang dibutuhkan konsumen dengan penawaran harga yang rendah untuk menarik banyak pelanggan. Di tahun berikutnya, Samsung, pesaing langsung Apple, merilis Samsung Instinct untuk di jual di pasaran.

Dalam Fase ini, perusahaan *Smartphone* telah mengganti fokus utama mereka untuk memberikan peningkatan di bagian *display quality*, *display technology*, sistem operasi seluler, dan meningkatkan kualitas baterai serta *user interface* bagi pengguna *Smartphone*. Sejak saat itu, persaingan yang terjadi di pasar antara pelaku bisnis *Smartphone* modern mengalami lonjakan yang cukup ketat (Cecere et al., 2015). Dengan iklim persaingan yang menjadi semakin ketat, maka harus ada upaya yang dilakukan perusahaan agar penjualan tidak menurun sehingga tetap dapat bersaing dengan competitor lainnya (Andriani & Dwbunga, 2018).

Menurut Canals, pembelian *smartphone* global mengalami pertumbuhan 1% pada Q4 2019 dibanding kuartal sebelumnya, dengan angka penjualan mencapai 369 juta unit *smartphone* (Canals.com, 2020). Apple memimpin pasar dengan peningkatan penjualan 9% dengan terjualnya 78 juta unit iPhone 11 (Canals.com, 2020). Disusul oleh Samsung dengan peningkatan penjualan 71 juta unit untuk

mempertahankan momentum positifnya di angka 1% (Canalys.com, 2020). Dari data tersebut memang tidak bisa dihiraukan bahwa pasar penjualan *smartphone* akan meningkat setiap tahunnya, yang mengharuskan setiap perusahaan *smartphone* untuk melakukan inovasi pada produk mereka agar tetap bisa bersaing dengan kompetitornya.

Untuk memberikan inovasi yang terbaik, perusahaan akan memerlukan biaya tambahan untuk penelitian dan pembaruan perangkat yang akan dikeluarkan selanjutnya ke pasar. Selain itu, perangkat yang dihasilkan akan menggunakan material-material baru dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Dengan adanya peningkatan harga produksi, maka harga penjualan per unitnya pasti akan mengalami peningkatan juga. Dalam kasus ini, perusahaan Smartphone harus pintar mengatur strategi pemasaran mereka sehingga konsumen dapat terus membeli produk *smartphone* tersebut.

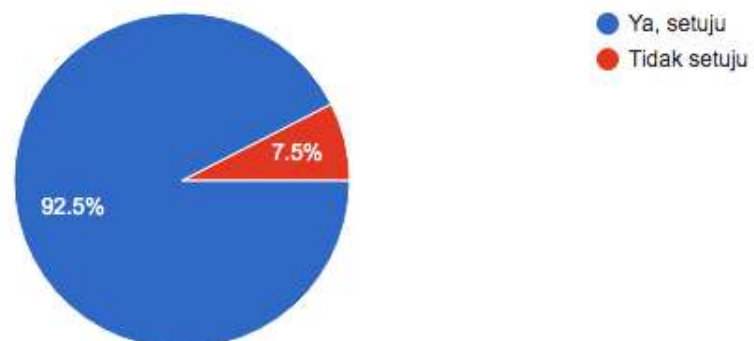
Untuk pertama kalinya, pada tahun 2017 Apple mengeluarkan produk Smartphone yang dikenal dengan iPhone X dengan harga retail mencapai \$1000 per unitnya (Thefashionlaw.com, 2018). Harga tersebut diketahui lebih besar 50% dari harga *Smartphone* pada umumnya (Zhang & Zhou, 2018). IPhone yang dikeluarkan sebagai peringatan 10 tahun berdirinya Apple tersebut telah menjadi produk pertama dari Apple yang digunakan untuk menguji minat konsumen untuk membeli *smartphone* dengan konsep *high-end product*. Dengan total 16 juta unit terjual di kuartal pertama setelah peluncurannya, IPhone X dikatakan sebagai *smartphone* dengan penjualan terbaik sepanjang tahun 2018 (Appleinsider.com, 2018) Melihat kesuksesan yang ada, Apple melanjutkan strategi bisnis mereka dengan terus

mengeluarkan *high-end* smartphone sebagai flagship product mereka. *The Wall Street Journal* mengatakan bahwa strategi baru Apple ini telah berhasil menjadikan mereka sebagai salah satu brand teknologi yang berhasil masuk ke dalam pasar *luxury* yang beredar di pasaran (Wsj.com, 2015).

Dengan harga yang lebih tinggi dari harga smartphone pada umumnya maka iPhone dapat diklasifikasikan sebagai *luxury brand* di bidang *smartphone* dan beberapa peneliti menyebutkan bahwa dengan harga yang tinggi merupakan hal yang sangat penting bagi *luxury brand*. Selain dari harga yang tinggi karakteristik dari *luxury brand* yang lainnya yaitu ditandai dengan kualitas yang tinggi dan eksklusifitas dari produk tersebut (Masmira & Ramadhan, 2020).

Hal tersebut didukung dengan pretest yang sudah peneliti lakukan berbentuk kuesioner *online* yang disebarakan kepada 53 responden di jabodetabek. Hasil survey menunjukkan 92,5% responden menyatakan setuju bahwa iPhone sebagai *luxury product* dibidang *smartphone*.

53 responses



Gambar 1. 1 Survey Persepsi iPhone sebagai luxury product

Menurut Biro Riset Ekonomi Nasional Amerika Serikat, iPhone telah menjadi simbol kekayaan paling umum di Amerika Serikat. Pada tahun 2016, sebuah studi baru dari Ekonom University of Chicago yang dikutip oleh Dailymail pada tahun 2018, mencoba melacak perubahan merek yang disukai oleh orang berpenghasilan tinggi di Amerika Serikat (Dailymail.co.uk, 2018). Untuk melakukan ini, para peneliti menyebarkan lebih dari 6.300 survey ke orang Amerika, dan membandingkannya dengan kumpulan data serupa dari tahun 1992 dan 2004. Studi lain dari ekonomi Universitas Chicago, menunjukkan perilaku masyarakat yang memiliki iPhone akan memberikan indikasi orang yang berpenghasilan tinggi di Amerika Serikat (Dailymail.co.uk, 2018). Walaupun demikian penjualan iPhone terbukti dengan jumlah pengguna iPhone di Amerika Serikat meningkat menjadi 101,9 juta pada tahun 2018, dan diperkirakan angka ini akan terus meningkat hingga mencapai lebih dari 110 juta pada tahun 2021 (Statista.com, 2019).

Di Indonesia sendiri, ketertarikan masyarakat untuk membeli produk *smartphone* mewah juga mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan pada kurva penjualan iPhone di Indonesia yang terus beranjak naik dari tahun 2012 hingga tahun 2019 (Statista.com, 2020c). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa trend penjualan iPhone di Indonesia berbanding lurus dengan apa yang terjadi pada masyarakat secara global. Dengan kata lain, masyarakat di Indonesia juga mempunyai minat dan preferensi yang sama seperti masyarakat global dalam pembelian *smartphone* mewah.

Pada dasarnya, minat pembelian setiap manusia akan berbeda pada setiap generasinya (Ordun, 2015). Hal ini disebabkan karena setiap generasi memiliki karakteristiknya masing-masing yang telah dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan perubahan lingkungan. Generasi X akan memiliki karakter yang berbeda dengan generasi Y, begitu juga dengan generasi Z. Perbedaan karakter ini sangatlah penting bagi dunia marketing dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pemasaran, terutama bagi perusahaan teknologi yang harus terus mengikuti perkembangan jaman.

Salah satu fitur terpenting yang membedakan Generasi Z dari Generasi Y adalah mereka dilahirkan di era digital, generasi Z menjadi pusat perhatian bagi para perusahaan dari hari ke hari sebagai calon konsumen masa depan mereka (AKSU, 2020). Generasi z akan mencari dan menggunakan produk atau jasa yang bermanfaat untuk berbagai aspek kehidupan mereka dari aspek social maupun untuk menunjang kebutuhan mereka (AKSU, 2020). Salah satu karakteristik dari generasi z yaitu mereka bayak menghabiskan waktu lama di internet, penting bagi para perusahaan untuk mempelajari platform apa yang mereka gunakan untuk mengembangkan aktivitas pemasaran mereka agar terciptanya loyalitas merek. Setelah itu, perlu disiapkan konten apa yang akan menarik perhatian Generasi Z (AKSU, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Luxury Value* pada Generasi Z di Indonesia Terhadap Niat Pembelian iPhone sebagai *Luxury Product*”.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memberikan penjelasan mengenai penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjelaskan apa yang akan diteliti. Ruang lingkup penelitian ini mencakup sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang terlibat seperti *Self-directed symbolic/expressive*, *Other directed symbolic/expressive*, *Experiential/hedonic*, *Utilitarian/functional*, *Cost/sacrifice* yang akan berpengaruh terhadap *Overall luxury value* yang akan memunculkan *Luxury purchase intention*.
2. Objek penelitian yang digunakan adalah salah satu produk dari Apple yaitu *smartphone* iPhone .
3. Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Generasi Z di Indonesia yang menggunakan iPhone sebagai *smartphone* pribadi.
4. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* kepada masyarakat Generasi Z di Indonesia yang menggunakan iPhone sebagai *smartphone* pribadi.

1.3 Identifikasi Masalah

Sifat dari penelitian ini adalah replikasi penelitian oleh Shukla & Purani, sekaligus mengekstrapolasi dari objek barang *luxury product* di bidang *fashion* menjadi *luxury product* dibidang *smartphone* dengan mengubah objek penelitian menjadi produk *smartphone* apple yaitu iphone (Shukla & Purani, 2012). Selain itu, sampel penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu dari masyarakat pada dua kota di Inggris dan dua kota di India menjadi masyarakat Generasi Z di Indonesia khususnya di daerah jabodetabek.

Penelitian ini dilakukan karena masih sedikitnya ditemukan penelitian pengaruh dari *luxury value* pada *luxury product* di bidang teknologi yaitu iPhone yang akan mempengaruhi konsumen di generasi Z untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, tidak dapat dipungkiri terdapat banyak peneliti yang meneliti *luxury value* dari *luxury product* dengan objek produk-produk *fashion* dibandingkan dengan produk teknologi seperti iPhone.

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Luxury Value* pada Generasi Z di Indonesia Terhadap Niat Pembelian iPhone sebagai *Luxury Product*” ini akan menggunakan beberapa faktor yang akan menjadi pendorong konsumen dalam membeli dan menggunakan *smartphone* sebagai *luxury product* pada produk iPhone. Selain itu, di dalam penelitian ini akan terdapat beberapa perbedaan yang berpengaruh dalam menentukan pilihan yang akan dialami Konsumen dari Generasi Z.

Menurut Mike Murphy seorang jurnalis ahli di bidang teknologi mengatakan bahwa iPhone telah mengalami pergeseran dari perusahaan teknologi ke arah luxury product (Thefashionlaw.com, 2018). Namun demikian, pergeseran ini tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli produk iPhone. Hal ini diperkuat dengan sebuah survei yang mengatakan bahwa penjualan produk tersebut iPhone secara global tetap menjadi yang tertinggi (Canalys.com, 2020). Hal ini juga berbanding lurus dengan penjualan iPhone di Indonesia, yang ditunjukkan dengan peningkatan kurva penjualan hingga 29% per tahunnya dari tahun 2012 hingga 2019 (Statista.com, 2020c).

Pada penelitian sebelumnya dijelaskan metode pengumpulan data atau survey dengan cara mendatangi jalan-jalan besar yang berdekatan dengan mall setempat, lalu lintas tinggi, dan tingkat penelusuran toko yang tinggi (Shukla & Purani, 2012). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan cara survey online pada pengguna iPhone di Jabodetabek dan dengan generasi yang telah ditentukan.

1.4 Perumusan Masalah

Penelitian ini akan mereplikasi model dan mengeksplorasi objek penelitian yang dilakukan oleh (Shukla & Purani, 2012) dimana penelitian tersebut menyarankan untuk meneliti di negara lain yang mempunyai kultur yang berbeda yang akan mendukung objek penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa masalah dan pertanyaan yang akan dijawab peneliti, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Self-directed symbolic/expressive* berpengaruh terhadap *Overall luxury value*?
2. Apakah *Other-directed symbolic/expressive* berpengaruh terhadap *Overall luxury value*?
3. Apakah *Experiential/hedonic* berpengaruh terhadap *Overall luxury value*?
4. Apakah *Utilitarian/functional* berpengaruh terhadap *Overall luxury value*?
5. Apakah *Cost/sacrifice* berpengaruh terhadap *Overall luxury value*?
6. Apakah *Overall luxury value* berpengaruh terhadap *Luxury purchase intention*?

1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus kepada pengguna *smartphone* khususnya iPhone pada Generasi Z yang berumur 20 - 26 tahun di Indonesia yang akan diperoleh dari penyebaran survey berupa kuesioner online.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab masalah penelitian tersebut, diantaranya:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Self-directed symbolic/expressive* terhadap *Overall luxury value*?
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Other-directed symbolic/expressive* terhadap *Overall luxury value*?
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Experiential/hedonic* terhadap *Overall luxury value*?
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Utilitarian/functional* terhadap *Overall luxury value*?
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Cost/sacrifice* terhadap *Overall luxury value*?
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *Overall luxury value* terhadap *Luxury purchase intention*?

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberi data terhadap perusahaan untuk mengembangkan produknya di kemudian waktu karena populasi yang akan diteliti yaitu masyarakat yang berumur 20-26 tahun karena akan menjadi target atau pengguna yang akan datang bagi perusahaan dan peneliti berharap untuk memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran atau manfaat secara akademis, akan tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktisi melalui implikasi manajerial.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, ruang lingkup masalah untuk mengetahui variabel yang digunakan serta objek penelitian yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan *Luxury purchase intention* dan mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan hipotesis antar variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, dan teknik pengujian data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian, argumentasi penelitian dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab sebelumnya dan jawaban atas perumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, daftar gambar dan riwayat hidup penyusun skripsi.