

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Arus globalisasi yang semakin menyebar dengan cepat, tidak dapat dihindari oleh siapapun. Masyarakat ingin mengikuti perkembangan produk yang semakin marak karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Adanya globalisasi meniadakan batas antar negara, sehingga semua orang dapat mengetahui berita dari negara belahan dunia lain. Keberadaan teknologi di era digital saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita. Teknologi semakin dikembangkan untuk mempermudah pekerjaan manusia, memungkinkan mereka untuk menjadi lebih produktif. Dengan teknologi, semua orang dapat merasakan kemudahan di segala bidang. Dalam bidang komunikasi, perkembangan teknologi semakin cepat dan canggih. Selama bertahun-tahun, manusia telah membuat berbagai alat komunikasi yang lebih baik dan lebih efisien. Sekarang ada banyak alat komunikasi yang dapat membantu orang berkomunikasi. Seolah-olah tidak ada batasan, mereka dapat mendapatkan informasi. Saat ini salah satu jenis alat komunikasi yang paling populer adalah *smartphone* (Haq, 2021).

Perkembangan teknologi *smartphone* merupakan salah satu aspek yang paling signifikan dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang sudah menggunakan sistem operasi untuk

menjalankan aplikasi. Bahkan *smartphone* saat ini memiliki kemampuan yang mirip dengan komputer. *Smartphone* dapat memenuhi hampir semua kebutuhan individu, mulai dari pekerjaan hingga aktivitas sehari-hari. Pengguna *smartphone* dapat mengakses apa pun melalui jaringan internet, terlepas dari fungsi utamanya sebagai alat bertukar informasi yang luas. Dengan segala fitur dan fungsi *smartphone* yang semakin canggih, termasuk kamera yang sangat baik dan canggih, desain yang menarik, dan banyak lagi keunggulannya. Dengan banyaknya produk *smartphone* yang tersedia di pasar, konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum memilih *smartphone* yang akan membantu mereka melakukan kegiatan sehari-hari (Azhhari & Yuliana, 2021).

Perkembangan teknologi *smartphone* telah menyebabkan perubahan budaya yang signifikan dalam aspek kehidupan kita. Dahulu, komunikasi hanya dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon rumah, tetapi sekarang *smartphone* memungkinkan kita berkomunikasi dengan cepat dan mudah melalui pesan teks, panggilan suara, dan *video call*. Akses informasi juga mengalami perubahan, dimana kita dapat dengan mudah mencari informasi di internet dan mengakses berbagai sumber informasi. Selain itu, *smartphone* juga telah mengubah cara kita mengonsumsi konten, dengan kemampuan untuk menonton film, mendengarkan musik, dan membaca buku dalam bentuk digital. Perkembangan teknologi *smartphone* juga membawa perubahan dalam gaya hidup kita, dengan penggunaan *smartphone* untuk bekerja, belajar, berbelanja online, dll. Interaksi sosial

juga telah berubah, dengan adanya media sosial yang memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang lain dan berbagi momen dalam hidup kita. Pergeseran ini mencerminkan teknologi *smartphone* telah mengubah cara kita berkomunikasi, mendapatkan informasi, menghibur diri, menjalani kehidupan sehari-hari, dan terhubung dengan orang lain (Yurinonica *et al.*, 2023). Dengan semakin berkembangnya teknologi *smartphone*, jumlah perusahaan-perusahaan *smarrtphone* di dunia juga semakin meningkat, seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Volume Pengiriman *Smartphone* Global Berdasarkan Produsen (Kuartal IV-2023)

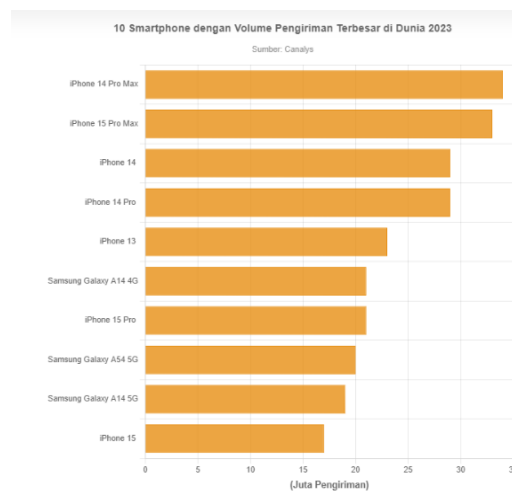
NO	Nama Data	Nilai (Juta Unit)
1	Apple	80,5
2	Samsung	53
3	Xiaomi	40,7
4	Oppo	28,2
5	Transsion	24,1
6	Merek Lain	99,5
Total		362,1

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa pengiriman *Smartphone* global berdasarkan produsen pada Kuartal IV-2023 adalah *smartphone Apple* yaitu iPhone dengan volume pengiriman sebesar 80,5 juta unit. *Apple* menajadi produsen *smartphone* terlaris sepanjang 2023, menggeser posisi Samsung yang mendominasi selama beberapa tahun terakhir. Direktur riset tim Worldwide Tracker IDC Nabila Popal mengatakan, kesuksesan dan ketahanan *Apple* yang berkelanjutan sebagian

besar disebabkan oleh meningkatnya tren perangkat premium, yang kini mewakili lebih dari 20% pasar.

Apple merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *consumer electronic* salah satunya adalah produk *smartphone* iPhone. Produk iPhone merupakan produk dengan citra yang kuat. Fenomena ini menggambarkan bahwa iPhone mampu meyakinkan konsumen sehingga pelanggan percaya dan loyal terhadap iPhone. Kepercayaan ini tidak terlepas dari keunggulan produk. *Apple* selalu menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi. Meskipun pasar *smartphone* didominasi oleh Android, nyatanya *Apple* selalu menjadi *trend center* dalam pengembangan aplikasi. Tampilan ponsel milik *Apple* memiliki desain unik yang merupakan ciri khas dari produk-produk keluaran *Apple* (Rodiques & Rahanatha, 2018).

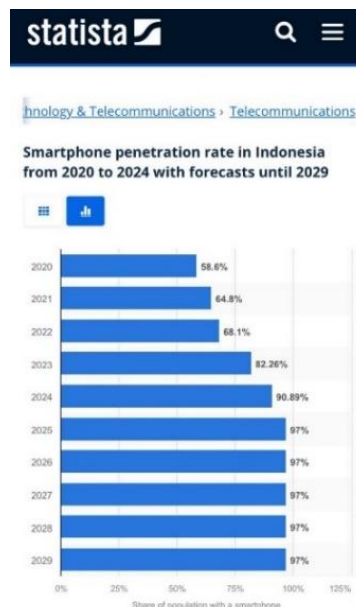


Gambar 1.1 *Smartphone* dengan Volume Pengiriman Terbesar di Dunia 2023

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 iPhone mendominasi jajaran *smartphone* terlaris sepanjang tahun 2023, dengan rajanya dipegang oleh iPhone 14 Pro

Max. iPhone 14 Pro Max berhasil terpilih sebagai *smartphone* terlaris sepanjang tahun 2023. Canalsy, perusahaan riset ponsel, mengungkapkan bahwa terdapat 34 juta unit pengiriman *smartphone* tersebut. Data pengiriman ini dihitung dari banyaknya unit *smartphone* yang dikirim dari vendor ke distributor atau ke toko-toko resmi dipasar. Terpilihnya iPhone 14 Pro Max sebagai *smartphone* dengan volume pengiriman terbesar sekaligus menjadikannya tahun pertama model iPhone Pro duduk di peringkat teratas. Canalsy mengungkapkan hal ini menggambarkan mulai adanya pergeseran pasar terhadap *smartphone* yang lebih premium. Peringkat 5 besar masih dipegang oleh *smartphone* dari *Apple*. Tidak hanya di dunia, *smartphone Apple* ini bahkan mengalahkan popularitas *smartphone* lokal yang ada di China. *Apple* mengalahkan Honor, Oppo, Vivo, dan Xiaomi dalam menguasai pangsa pasar China.



Gambar 1.2 Data Statistik Populasi Pemakai *Smartphone* Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 dilihat dari data statistik *smartphone* yang terus tumbuh, dapat disimpulkan bahwa permintaan *smartphone* sebagai alat komunikasi terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini memicu pertumbuhan yang semakin pesat dari *smartphone* dengan berbagai merek, fitur, dan spesifikasi yang canggih, seperti iPhone, Samsung, Oppo, dan Vivo, dan lain-lain. Salah satu merek *smartphone* yang menonjol adalah merk iPhone karena *smartphone* ini berhasil menempati urutan pertama market share di dunia mengalahkan produk pesaingnya yaitu Samsung yang hanya menempati urutan kedua di dunia (IDC Worldwide, 2024).

Kemajuan teknologi *smartphone* juga mempengaruhi nilai terkait status sosial. *Smartphone* sekarang merupakan simbol status sosial yang penting dalam masyarakat modern. Dahulu, memiliki *smartphone* mungkin dianggap sebagai tanda kemampuan finansial yang tinggi dan status elit. Namun, semakin terjangkaunya harga *smartphone*, sekarang menjadi lebih umum dan tidak lagi secara eksklusif menunjukkan status sosial yang tinggi. Saat ini, faktor-faktor seperti merek, model, dan akses teknologi terbaru mungkin lebih menjadi penanda status sosial daripada hanya memiliki *smartphone*. Selain itu, popularitas dan pengaruh dalam media sosial juga dapat memainkan peran penting dalam bagaimana seseorang dipandang oleh orang lain dalam hal status sosial. Terkait hubungannya dengan status sosial, salah satu contohnya adalah *smartphone* iPhone yang dapat menjadi salah satu tipe *smartphone* yang menunjukkan status sosial seseorang.

iPhone adalah salah satu dari banyak *smartphone* atau telepon genggam modern yang dibuat oleh perusahaan *Apple*. Salah satu ciri unik iPhone dari *smartphone* lainnya adalah sistem operasi *iOS Apple*, yang memiliki kinerja yang sangat baik dan stabil. Melalui inovasi yang dibuat, iPhone terus mengikuti perkembangan *smartphone* dan gaya hidup pelanggannya. Karena merek terkenal banyak digunakan oleh kalangan menengah keatas di Indonesia, seseorang yang memiliki *smartphone* iPhone dianggap sebagai individu yang terkenal dengan gaya hidup mewah (Kangsadewa & Pratama, 2023).

Pembelian *smartphone* merek iPhone ini muncul untuk iPhone bekas atau dikenal sebagai *second hand*. Pembelian *smartphone* merek iPhone bekas atau *second hand* di masa sekarang tetap menjadi pilihan yang populer. *Smartphone second* ini sangat diminati karena memiliki reputasi merek yang kuat dan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan membeli baru. Pembelian iPhone ini dapat dilakukan baik melalui toko fisik maupun melalui platform *online* khusus menjual iPhone *second* seperti Shopee dan Tokopedia serta di platform sosial media seperti Instagram dan Facebook. Untuk menghindari pembelian yang tidak diinginkan, penting untuk memeriksa kondisi fisik dan fungsional iPhone sebelum membelinya.

Jumlah penjualan iPhone *second* yang ada di Madiun mengalami peningkatan dari tahun 2022-2023. Madiun merupakan salah satu daerah yang ada *store* penjualan iPhone *second* yaitu di iPhone Madiun, Apple Fix, Setia Apple, iPhone By Camilla, SAS iPhone, RH iPhone Store, dll.

Berdirinya *store* di daerah Madiun lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian khususnya iPhone *second* yang bergaransi ex Internasional dan ada juga yang ex Ibox.

Tabel 1.2 Daftar Penjualan Brand HP iPhone *Second* Tahun 2022-2023

No	Nama Toko	Penjualan Tahun 2022	Penjualan Tahun 2023
1	iPhone Madiun	451	715
2	Apple Fix	421	443
3	Setia Apple	430	373
4	iPhone By Camilla	206	222
5	SAS iPhone	161	166
6	RH iPhone Store	135	142
TOTAL		1.804	2.061

Sumber: Instagram dan Owner Toko iPhone *Second* di Madiun (2024)

Pada tabel 1.2 menunjukkan perkembangan jumlah pembelian iPhone *second* yang ada di Madiun. Pada tahun 2022 total penjualan iPhone *second* di Madiun berjumlah 1.804 kemudian pada tahun 2023 total penjualan iPhone *second* di Madiun mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 2.061. Pada saat ini pengguna iPhone dikalangan remaja mengalami perkembangan yang begitu meningkat apalagi dikalangan mahasiswa atau pelajar.

iPhone telah berkembang menjadi lebih dari sekedar alat komunikasi masa dan dunia maya. iPhone juga menjadi alat kebutuhan bagi pekerja seperti *content creator* dan pelaku media sosial lainnya. Sebagian besar orang membeli iPhone karena kualitas kameranya yang bagus. Dalam masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh media sosial dan teknologi, membeli iPhone oleh generasi muda yang mengikuti tren dan gaya hidup

dapat dianggap sebagai ekspresi identitas, prinsip sosial, dan keinginan mereka, serta mendorong perkembangan budaya hedonisme.

iPhone terkenal mahal walaupun demikian masih banyak orang tetap membeli *smartphone* tersebut untuk memenuhi gaya hidup. Gaya hidup dapat menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Menurut Dewi & Rafida (2023) gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara seseorang menggunakan uang dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), minat (ketertarikan), dan perilakunya dalam kegiatan sehari-hari (Wullur & Djawoto, 2020).

Banyak orang di Indonesia memilih untuk membeli iPhone *second* atau bekas untuk memenuhi keinginan mereka untuk memiliki iPhone dengan harga yang lebih murah. Sebuah penelitian dari *Social Insight Research Institute* menemukan bahwa orang Indonesia sangat menyukai iPhone *second* karena dianggap dapat meningkatkan *self-esteem* mereka. Dengan membeli iPhone *second*, seseorang dapat merasa lebih dihargai dan dihormati oleh teman sebayanya, meningkatkan kepercayaan diri. Ini karena memiliki barang mewah meskipun harganya lebih murah menunjukkan bahwa seseorang mampu memilikinya (Aini *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel gaya hidup oleh Cen (2022) mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Merek terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly”, menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar (2023) mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli”, menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya, kesadaran merek sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan perilaku pembelian karena konsumen lebih cenderung mempertimbangkan merek yang mereka kenal saat mereka akan membeli suatu produk. Salah satu cara untuk memperluas pasar merek adalah dengan meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek adalah salah satu dari sekian banyak faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu, khususnya *smartphone*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek tertentu. Kesadaran merek adalah satu dari sekian banyak faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu (Permatasari *et al.*, 2022).

Menurut Irvanto & Sujana (2020) kesadaran merek adalah kapasitas konsumen potensial untuk memahami atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli terhadap iPhone *second*. Ketika seseorang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek iPhone, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli iPhone *second*. Kesadaran merek mencakup pemahaman dan pengetahuan tentang merek, citra positif yang terkait dengan merek, dan asosiasi positif dengan merek

tersebut. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek iPhone, mereka merasa yakin terhadap kualitas produk, kehandalan, dan reputasi merek tersebut. Hal ini membuat mereka merasa nyaman dan percaya diri dalam memilih iPhone *second* sebagai pilihan mereka. Dengan demikian, kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli terhadap iPhone *second*.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kesadaran merek oleh Pangestu *et al.* (2023) mengenai “Pengaruh Iklan Instagram, Gaya Hidup, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli”, menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Simanjuntak & Nuvriasari (2024) mengenai “Pengaruh *Product Knowledge*, E-WOM, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli”, menyatakan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Meskipun iPhone dijual dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan merek ponsel lain, iPhone tetap menjadi salah satu produk yang mampu menarik hati para penggunanya dikarenakan iPhone memiliki citra yang baik bagi konsumennya. Salah satu aspek yang sering kali dijadikan acuan untuk membeli suatu produk yaitu dengan melihat citra merek atau *brand image* produk tersebut. Menurut Yosefine & Budiono (2023) jika citra merek suatu produk meningkat, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek tentang iPhone *second* dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Citra merek yang

positif dapat membuat konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk iPhone *second* dan mendorong minat mereka untuk membelinya. Faktor-faktor seperti reputasi merek, kualitas produk, dan pengalaman pengguna sebelumnya dapat memengaruhi citra merek iPhone *second*.

Menurut Suprpto & Setyawardani (2022) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dicoba oleh pelanggan, seperti yang tercermin dalam ingatan mereka tentang merek tersebut. Citra merek yang positif dapat membuat suatu perusahaan menjadi lebih unggul, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Citra merek iPhone *second* mungkin juga dianggap negatif oleh sebagian orang karena asumsi bahwa produk *second* tidak sebaik produk baru, penjualan iPhone *second* tetap meningkat karena beberapa alasan yang mendasar. Salah satunya adalah kualitas produk *Apple* yang terkenal tangguh dan tahan lama, sehingga banyak konsumen percaya meskipun produk tersebut *second*, mereka masih dapat berfungsi dengan baik. Selain itu, harga iPhone baru yang tergolong tinggi membuat banyak konsumen memilih untuk membeli iPhone *second* yang lebih terjangkau. Hal ini memungkinkan konsumen dengan anggaran terbatas untuk tetap bisa memiliki produk iPhone tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Adanya pasar untuk perangkat bekas yang semakin berkembang dan terorganisir dengan baik juga turut mendukung peningkatan penjualan iPhone *second* yang memudahkan konsumen untuk menjual dan membeli iPhone *second* dengan aman dan nyaman. Dengan demikian, meskipun citra merek iPhone *second* mungkin dianggap negatif

oleh sebagian orang, penjualan iPhone *second* tetap meningkat karena faktor kualitas produk, harga yang lebih terjangkau, dan kemudahan dalam proses jual beli di pasar perangkat bekas yang semakin berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel citra merek oleh Geraldine & Susanti (2021) mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli”, menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et al.* (2022) mengenai “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli”, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Selain citra merek yang baik, perkembangan sosial media sangat bermanfaat bagi individu dan kelompok di sektor publik, mereka digunakan untuk berbagi informasi, sedangkan di sektor swasta, mereka digunakan untuk berkomunikasi. Pelaku bisnis memanfaatkan peluang yang tersedia di sosial media dengan cepat. Konsumen dapat bertukar informasi dengan orang lain melalui media sosial yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu. Fenomena ini disebut *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Namun, sebelum internet dan sosial media muncul, WOM (*Word of Mouth*) juga digunakan dalam komunikasi pemasaran. *Word of Mouth* (WOM) dianggap sebagai ide komunikasi orang ke orang. Dengan munculnya teknologi baru dan meningkatnya penggunaan

internet, pelanggan mendapatkan informasi dari internet dan karena itu kata E-WOM telah terungkap (Amin & Yanti, 2021).

E-WOM dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap iPhone *second*. Ulasan positif dari pengguna sebelumnya atau rekomendasi dari orang lain melalui platform online dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli iPhone *second*. Namun, perlu diperhatikan bahwa E-WOM juga dapat berdampak negatif jika terdapat ulasan atau komentar negatif yang meragukan mengenai kualitas atau kondisi iPhone *second*. E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Semakin baik ulasan seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi (Gani *et al.*, 2023). Menurut Saputra & Wardana (2023) *Electronic Word Of Mouth* yaitu jenis media informasi yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui platform media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) oleh Pramesti & Setyawan (2024) mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Minat Beli”, menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan

Simanjuntak & Nuvriasari (2024) mengenai “Pengaruh *Product Knowledge*, E-WOM, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli”, menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kemudian, persepsi kualitas produk iPhone bisa dilihat dari desain, teknologi, dan pengalaman pengguna menjadi sebuah paket yang menonjol seperti kamera iPhone yang bagus, desain fisik yang elegan dan minimalis, semuanya berkontribusi pada kesan solid dan mewah dari iPhone. Menurut Manten *et al.* (2021) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan melihat kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diharapkan mereka. Menurut Suprpto & Setyawardani (2022) persepsi kualitas merupakan anggapan pelanggan tentang kualitas produk atau jasa secara keseluruhan atau keunggulan yang terkait dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Beberapa faktor dapat memengaruhi persepsi kualitas iPhone *second*, seperti kondisi fisik, kinerja, dan umur produk. Jika kondisi fisiknya masih baik, kinerjanya memadai, dan masih relatif baru, pelanggan cenderung memiliki persepsi yang positif tentang iPhone *second*. Jika konsumen percaya bahwa iPhone *second* menawarkan kualitas yang baik, handal, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka minat beli mereka akan meningkat.

Selain itu, faktor-faktor seperti garansi produk, kondisi fisik, performa, dan keandalan iPhone *second* juga dapat memengaruhi persepsi kualitas konsumen. Jika konsumen merasa yakin bahwa mereka akan

mendapatkan nilai yang sepadan dengan investasi mereka dalam membeli iPhone *second*, maka mereka akan lebih condong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penting bagi penjual iPhone *second* untuk memperhatikan dan meningkatkan persepsi kualitas produk mereka melalui berbagai strategi pemasaran, layanan pelanggan yang baik, dan peningkatan kualitas produk secara keseluruhan. Dengan memperkuat persepsi kualitas, dapat diharapkan minat beli konsumen terhadap iPhone *second* akan meningkat secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel persepsi kualitas oleh Batjo *et al.*, (2022) mengenai “*The Effect of E-WOM, Perceived Quality, On Purchase Intention At Shopee Online Store In Manado*”, menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Wulandari *et al.* (2023) mengenai “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan *Social Media Influencers* terhadap Minat Beli”, menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Minat beli terhadap *smartphone* iPhone di Indonesia cukup potensial, terbukti dengan penjualan iPhone yang menjadi *smartphone* global terlaris sepanjang kuartal IV-2023. Menurut Dewi & Rafida (2023) minat beli adalah kepercayaan pelanggan terhadap barang yang diinginkan dan kemampuan mereka untuk membeli

barang tersebut. Minat beli mencerminkan hasrat dan keinginan pelanggan terhadap produknya.

Minat beli terhadap iPhone *second* adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli iPhone bekas atau *second*. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kebutuhan, preferensi personal, persepsi kualitas, harga, dan faktor sosial. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kebutuhan dan preferensi personal. Jika seseorang memiliki kebutuhan akan perangkat iPhone dengan fitur dan fungsionalitas tertentu, mereka mungkin tertarik untuk membeli iPhone *second* yang memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang lebih terjangkau daripada membeli produk baru. Konsumen saat ini lebih memprioritaskan gengsi dan gaya hidup daripada kebutuhannya dalam melakukan pembelian *smartphone* merek iPhone. Perilaku konsumtif remaja saat ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hanya mengikuti keinginan yang ada untuk menjaga gengsi, dan menaikkan gaya hidupnya (Mantala *et al.*, 2019).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan aksesibilitas, penggunaan iPhone di Kota Madiun terus meningkat. Fakta ini menunjukkan bahwa pelanggan di Kota Madiun telah mempertimbangkan iPhone sebagai salah satu opsi utama mereka saat memutuskan untuk membeli *smartphone*. Dalam situasi seperti ini, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian terhadap iPhone *second*. Pasar *smartphone* sangat bersaing, termasuk di Kota

Madiun. Pasar ini dipenuhi dengan berbagai merek dan pilihan *smartphone*. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian tentang bagaimana gaya hidup, kesadaran merek, citra merek, E-WOM, dan persepsi kualitas terhadap minat beli iPhone *second*. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang bermanfaat untuk membangun strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli iPhone *Second* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun)”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ini terdapat beberapa batasan masalah yang bertujuan untuk menghindari permasalahan yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui *smartphone* iPhone *Second* di Kota Madiun tahun 2024.
2. Variabel yang digunakan meliputi Gaya Hidup, Kesadaran Merek, Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Persepsi Kualitas dan Minat Beli.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun?
5. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun.

3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun.
5. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli iPhone *Second* di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, Manfaat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian dapat memberikan kontribusi terkait pemahaman tentang gaya hidup, kesadaran merek, citra merek, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan persepsi kualitas terhadap minat beli suatu produk. Di samping itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya mengenai minat beli iPhone *second*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini akan memberikan informasi yang berharga bagi masyarakat yang sedang mempertimbangkan untuk membeli iPhone *second*. Dengan memahami pengaruh gaya hidup, kesadaran merek, citra merek, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan persepsi kualitas terhadap minat beli, masyarakat yang akan membeli iPhone *second* dapat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka agar lebih efektif dan efisien dalam pembelian. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk penjual *smartphone* supaya dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi terbaru.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai gaya hidup, kesadaran merek, citra merek, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan persepsi kualitas terhadap minat beli.

3. Manfaat Empiris

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumbangan pemikiran dan dapat menambah kepustakaan baca dipergustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pedoman peneliti, baik di lingkungan kampus Universitas PGRI Madiun, ataupun luar kampus.