

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan membuat konsep pemasaran *modern* mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau intitusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawar yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya daya beli konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menjadikan Indonesia salah satu negara yang memiliki pasar yang berpotensi untuk perusahaan dalam maupun luar negeri. Banyaknya perusahaan yang berdiri di Indonesia menjadikan persaingan pasar menjadi semakin ketat karena banyaknya produk yang beredar, baik barang impor maupun lokal. Seiring perkembangan zaman dan teknologi di seluruh dunia yang berkembang sangat cepat dan senantiasa diikuti oleh konsumen yang semakin cerdas membuat banyak perusahaan memiliki kesulitan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, terlebih dengan kehadiran pesaing-pesaing yang membuat perbedaan dari sebuah produk menjadi sedikit.

Persaingan di industri yang semakin ketat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah persaingan dalam pasar telepon genggam atau *smartphone*. Kebutuhan *smartphone* yang semakin meningkat mendorong kebutuhan akan *smartphone* yang bisa mengerjakan segala hal dan menggantikan fungsi komputer. *Smartphone* saat ini adalah alat komunikasi yang sangat efektif dan efisien untuk dapat berhubungan dengan banyak orang dan telah dilengkapi dengan tambahan teknologi sehingga fungsi *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tetapi juga dapat mengakses internet, SMS, multimedia dan juga saling mengirim data, bahkan menjadi alat untuk memudahkan pekerjaan, menjalankan kegiatan usaha, menyimpan informasi dan sebagai sarana hiburan bagi pemiliknya. Sehingga pada saat ini

handphone sering sekali disebut juga dengan ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan dan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, sehingga perusahaan dapat menangkap peluang tersebut untuk menawarkan produk-produk *smartphone* yang dibutuhkan. Selain menjadi kebutuhan, alasan penggunaan *smartphone* belakangan ini menjadi suatu *trend* dan gaya hidup di masyarakat dan yang paling banyak adalah dikalangan anak-anak muda.

Perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan perubahan pandangan hidup, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut mahasiswa/i Universitas Mikroskil. Salah satu merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, yaitu Iphone. Iphone adalah salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Berdasarkan data merek *handphone* terbaik didunia tahun 2021 menurut TrendForce, Apple menjadi salah satu merek *handphone* terbaik yang menduduki peringkat kedua dengan market share 15.8% mengungguli beberapa merek *handphone* lainnya.

Table 1.1 Production Ranking and Total Production Volume of Top Six Smartphone Brands

Company	4Q20		1Q21E	
	Ranking	Market Share	Rangking	Market Share
Apple	1	21,3%	2	15,8%
Samsung	2	18,4%	1	18,1%
OPPO	3	13,7%	4	15,1%
Xiaomi	4	12,9%	3	15,2%
Huawei	5	9,5%	6	7,7%
VIVO	6	8,7%	5	10,2%

Sumber: <https://juraganhp.com/merk-hp-terbaik/>

Iphone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple, dikatakan seperti itu karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan Iphone sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut. Produk Apple yang ditunggu kemunculannya adalah produk *smartphone*-nya yaitu Iphone. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Sopiah & Sangadji, 2017).

Mahasiswa sebagai konsumen merupakan bagian yang memiliki hak dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa sudah masuk kategori dewasa dan mandiri dalam mengambil keputusan pembeliannya yang berdasarkan kebutuhannya, sehingga dalam penelitian ini keputusan pembelian berada di tangan mahasiswa itu sendiri. Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa pada dasarnya dimulai dengan adanya kesadaran mahasiswa terhadap suatu masalah atau kebutuhan kemudian mahasiswa akan melakukan pencarian informasi sesuai dengan kebutuhannya dan menjadikan informasi tersebut sebuah evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga pada dasarnya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daripada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu gaya hidup, citra merek dan harga.

Adapun faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada produk merek Iphone adalah Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Aini, Maulidiyah, & Hidayanto, 2022).

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triadi, Rahayu, dan Kusnanto (2021). Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dimana gaya hidup modern dapat dijadikan kekuatan dalam menarik konsumen. Gaya hidup masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek artinya konsumen tidak hanya menginginkan produk tetapi pada mereknya juga, keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian gaya hidup menjadi salah satu acuan dalam membeli suatu produk (Mandey, 2009).

Gaya hidup masyarakat yang selalu eksis dan ingin memiliki produk *prestige*, menuntut mereka menggunakan produk Iphone. Gaya hidup seseorang dalam melakukan pembelian produk terjadi karena beberapa faktor seperti sebagai kesukaan atau memanjakan diri, memenuhi gaya hidup mewah, serta hasrat kemewahan dari konsumen. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan terhadap 25 Mahasiswa/I fakultas bisnis Universitas Mikroskil yang menggunakan iphone dengan memberi pertanyaan mengenai “Apakah Iphone memainkan peran penting dalam aktivitas sehari-hari” sebanyak 20% atau 5 responden menyatakan sangat setuju, 40% atau 10 responden menyatakan setuju, sebanyak 24% atau 6 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 8% atau 2 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 8% atau 2 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Faigah A. Badjamal (2019) dengan judul pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *Handphone* Merek Samsung di Kota Palu menyimpulkan bahwa Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung (Badjamal, 2019). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Wahyu Extrada (2020) dengan judul gaya hidup dengan keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa yang menyimpulkan bahwa ada hubungan antara gaya hidup dengan pengambilan keputusan pada mahasiswa pengguna produk Iphone, dikarenakan tingginya gaya hidup yang dimiliki oleh para mahasiswa dan pertimbangan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu (Exstrada, 2020).

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Sopiah & Sangadji, 2017). Pada dasarnya sebuah asosiasi tersebut muncul dari informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Membangun citra sebuah merek tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, hal ini dikarenakan perusahaan harus memikirkan strategi bagaimana

melakukan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dijadikan sebagai tujuan dari sebuah merek untuk dikomunikasikan dengan efektif, dimana identitas merek harus bisa mengena, mudah diingat, fokus dan memotivasi. Ketika merek berhasil mempunyai citra yang baik, tentunya akan menciptakan sebuah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan brand image yang kuat, mahasiswa berasumsi produk iphone yang terkenal dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah ditemukan ketika dicari. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan terhadap 25 Mahasiswa/I fakultas bisnis Universitas Mikroskil yang menggunakan Iphone dengan memberi pertanyaan mengenai “Iphone memiliki reputasi yang baik” sebanyak 52% atau 13 responden menyatakan sangat setuju, 28% atau 7 responden menyatakan setuju, sebanyak 8% atau 2 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 12% atau 3 responden menyatakan tidak setuju.

M.Deisy.,S.L.H.V.J.Lapian.,Y.Mandagie (2018), dengan judul Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Selalu Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado menyimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado (Deisy, Lapian, & Mandagie, 2018). Namun berbeda hasil penelitian yang dilakukan Renil Septiano (2022) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* SI Akuntansi Padang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek, secara bersama-sama harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Septiano, 2022).

Faktor selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018). Harga mempertimbangkan kualitas atau kuantitas yang diberikan bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategi untuk bersaing secara efektif. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil prasurvey yang

dilakukan terhadap 25 Mahasiswa/I fakultas bisnis Universitas Mikroskil yang menggunakan iphone dengan memberi pertanyaan mengenai “Harga yang ditawarkan iphone sesuai dengan kualitas yang diberikan” sebanyak 28% atau 7 responden menyatakan sangat setuju, 36% atau 9 responden menyatakan setuju, sebanyak 20% atau 5 responden menyatakan ragu-ragu, sebanyak 12% atau 3 responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 4% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Berdasarkan penelitian sebelumnya diperoleh hasil bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian (Rasyid & Indah, 2018). Berbeda dengan penelitian Suci Pertiwi yang mengatakan bahwa faktor harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Pertiwi, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan stambuk 2019)?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan stambuk 2019)?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan stambuk 2019)?
4. Apakah gaya hidup, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan stambuk 2019)?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi penelitian, pelaksanaan penelitian ini difokuskan pada pembahasan mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Citra merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone yang terdiri dari:

1. Variabel bebas:
 - a. Gaya Hidup (X_1)
 - b. Citra Merek (X_2)
 - c. Harga (X_3)
2. Variabel terikat: Keputusan pembelian (Y)
3. Objek penelitian: Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan stambuk 2019
4. Periode pengamatan pada penelitian ini tahun 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan stambuk 2019)
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan stambuk 2019)
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan stambuk 2019)
4. Pengaruh gaya hidup, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan stambuk 2019)

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai gaya hidup, citra merek dan harga yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Apple Inc dalam menentukan kebijakan dan pengembangan dalam menjalankan bisnisnya khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup, citra merek dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone”. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian terdahulu, variabel bebas yang digunakan gaya hidup dan citra merek, sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel gaya hidup, citra merek dan harga. Peneliti menambahkan variabel harga yang merupakan salah satu acuan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli sehingga variabel tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada siswa dan siswi SMAN 3 Kota Sukabumi, sedangkan objek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Mikroskil.
3. Periode pengamatan pada jurnal peneliti sebelumnya yakni tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023