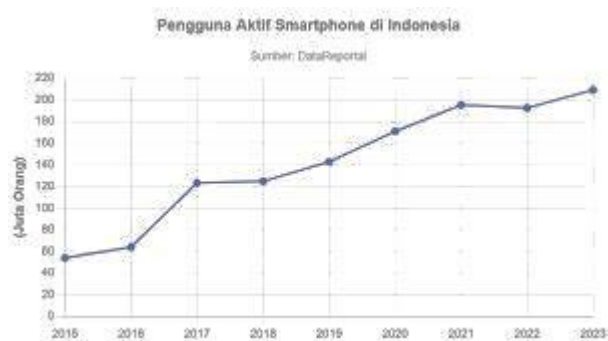


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang, perkembangan teknologi telah merubah industri telekomunikasi di dunia. Secara berkala, teknologi berkembang dengan sangat cepat dan menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi telekomunikasi adalah salah satu teknologi paling signifikan dalam kehidupan kita saat ini. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya keinginan masyarakat untuk berkomunikasi.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia

Sumber: <https://bit.ly/4kUsskp>

Berdasarkan data gambar tersebut terlihat bahwa jumlah pemakai *smartphone* di Indonesia terus meningkat dalam setiap tahun. Pada tahun 2015 jumlah pengguna aktif *smartphone* sebanyak 54 juta orang, hingga pada tahun 2023 yaitu jumlah pengguna meningkat menjadi sebesar 209,3 juta orang. Setiap tahun kebutuhan komunikasi melalui *smartphone* semakin meningkat, terutama pada merek tertentu. Hal ini dapat memberikan pertumbuhan *smartphone* yang semakin pesat dengan berbagai jenis merk, spesifikasi dan fitur yang canggih seperti merek Vivo, Samsung, Oppo, Apple dan merek lainnya.

Salah satu merek *smartphone* yang banyak diminati di Indonesia, yaitu *Smartphone* Apple. *Smartphone* Apple adalah salah satu produk dari Apple yang pertama kali diperkenalkan secara resmi di Indonesia pada tahun 2008. Model yang pertama kali beredar resmi di Indonesia adalah iPhone 3G, yang mendukung jaringan 3G dan App Store. Apple merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. CEO dari perusahaan ini yaitu Timothy Donald Cook yang menjabat sejak 24 Agustus 2011 menggantikan Steve Jobs. Apple tidak hanya memproduksi *smartphone* saja namun juga produk lain seperti: iPad, Mac, Apple Watch dan sebagainya.

Company	1Q24 Shipments	1Q24 Market Share	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60.1	20.8%	60.5	22.5%	-0.7%
2. Apple	50.1	17.3%	55.4	20.7%	-9.6%
3. Xiaomi	40.8	14.1%	30.5	11.4%	33.8%
4. Transsion	28.5	9.9%	15.4	5.7%	84.9%
5. OPPO	25.2	8.7%	27.6	10.3%	-8.5%
Others	84.7	29.3%	79.0	29.4%	7.2%
Total	289.4	100.0%	268.5	100.0%	7.8%

Gambar 1.2. Data Market Share Smartphone

Sumber : <https://bit.ly/4ktQ2V7>

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Apple berhasil masuk dalam kategori 5 perusahaan teratas dan mengalahkan pesaingnya yakni Xiaomi dan lainnya namun Apple menempati urutan kedua setelah merek Samsung. Dikarenakan Samsung masih menjadi bagian dari Android, sehingga penulis tertarik dengan *smartphone* merek Apple atau juga lebih dikenal sebagai iPhone. iPhone juga memiliki kelebihan kualitas seperti fitur produk yang tidak dimiliki dari pesaing lainnya yakni Android. *Smartphone* atau telepon pintar dalam beberapa tahun terakhir ini menjadi gaya komunikasi populer yang digunakan

oleh masyarakat. Sobon (2019,hlm.53) menyatakan bahwa “*smartphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi melainkan untuk keperluan lain seperti *browsing* internet, membaca *e-book*, belanja, *transfer* uang, *games* dan berbagai fitur lainnya dapat mempermudah aktivitas pekerjaan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup adalah cara seseorang hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara seseorang menjalani konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu sejak lahir dan interaksi sosial yang dialaminya. Kesadaran akan *lifestyle* seseorang dapat membuka peluang pebisnis untuk mengembangkan fitur produk yang sesuai dengan kehidupan masyarakat, menjadikannya hal penting yang dapat diperhatikan para pebisnis.

Fitur produk merupakan suatu atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen. Fitur produk pada umumnya merupakan sebagai macam fungsi yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:121) fitur merupakan karakteristik atau atribut tambahan dari suatu produk yang berfungsi sebagai pelengkap dan pembeda dari produk pesaing, serta dapat meningkatkan nilai atau manfaat produk bagi konsumen.

Fitur diklasifikasikan sebagai karakteristik pendukung suatu produk. Fitur itu sendiri memiliki dua sudut pandang yang berlawanan, dilihat dari sudut pandang produsen dan pelanggan. iPhone ini memiliki fitur yang tidak dimiliki di ponsel lain, menurut perspektif produsen yang dikutip dari situs Apple.com. Produsen menciptakan fitur tersebut untuk ditawarkan oleh perusahaan Apple sehingga mampu membuat konsumen puas sesuai dengan fitur-fitur yang

diberikan pada iPhone. Adapun fitur-fitur dari iPhone yang hanya dimiliki oleh produk Apple antara lain Ekosistem Apple, Desain Premium, Kamera Profesional, dan iOS.

Ekosistem Apple merupakan jaringan perangkat dan layanan yang dirancang untuk bekerja secara harmonis, memungkinkan pengguna beralih dengan mudah antara iPhone, Mac, iPad, Apple Watch, dan AirPods. Dengan fitur seperti iCloud untuk sinkronisasi data, AirDrop untuk berbagi file secara instan, serta Handoff yang memungkinkan kelanjutan aktifitas dari satu perangkat ke perangkat lain. Pengalaman penggunaan menjadi lebih efisien. Selain itu, layanan seperti Apple Pay, Apple Music, dan Apple TV+ semakin memperkaya ekosistem ini, menciptakan sistem yang terintegrasi dengan baik untuk menunjang produktivitas dan kenyamanan pengguna.

Desain premium pada perangkat Apple mengutamakan estetika yang elegan, material berkualitas tinggi, dan perhatian terhadap detail. Setiap produk dirancang dengan perpaduan kaca dan aluminium *aerospace-grade* atau titanium pada model terbaru, memberikan tampilan yang mewah sekaligus daya tahan yang lebih baik. Selain itu, Apple selalu mengedepankan kesederhanaan dalam desain, dengan *bezel* tipis, tata letak tombol yang *ergonomis*, serta warna-warna eksklusif yang menambah kesan modern. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika tetapi juga memastikan kenyamanan dan kemudahan pengguna bagi penggunaannya.

Kamera profesional pada perangkat Apple dirancang dengan teknologi canggih untuk menghasilkan gambar dan video berkualitas tinggi dengan berbagai kondisi pencahayaan. Dengan sensor beresolusi tinggi, lensa yang dioptimalkan,

serta fitur seperti *Night Mode*, kamera iPhone mampu menangkap detail dengan lebih tajam dan warna yang lebih akurat, bahkan dalam cahaya redup. Selain itu, kemampuan seperti *Cinematic Mode* memungkinkan pengguna merekam video dengan efek blur otomatis seperti dalam film, sementara Apple ProRAW dan ProRes memberikan kontrol lebih bagi yang ingin mengedit dengan detail tinggi. Dengan teknologi ini, siapa pun bisa mengambil gambar yang tajam, warna yang akurat, dan video yang terlihat profesional tanpa perlu alat tambahan.

iOS (*iPhone Operating System*) adalah sistem operasi yang dirancang khusus untuk iPhone, memberikan pengalaman yang cepat, aman, dan mudah digunakan. Sistem ini memiliki antarmuka sederhana dengan navigasi yang intuitif, serta dilengkapi berbagai fitur seperti *Face ID* untuk keamanan, *AirDrop* untuk berbagi file dengan cepat, dan iCloud untuk menyimpan data secara online. Selain itu, iOS selalu mendapatkan pembaruan rutin yang menghadirkan fitur baru dan meningkatkan keamanan, memastikan perangkat tetap berjalan optimal dalam jangka panjang.

Didukung oleh *Lifestyle* saat ini yang sering memposting pembaruan ke media sosial menggunakan gambar dan video. Menurut Kasali (2017:225), *lifestyle* atau gaya hidup ialah prinsip ketika individu habiskan waktunya, dan hal ini memengaruhinya bagaimana ia menentukan pilihan konsumsinya. Kesadaran akan *lifestyle* seseorang dapat membuka peluang pebisnis untuk mengembangkan fitur produk yang sesuai dengan kehidupan masyarakat, menjadikannya hal penting yang harus diperhatikan para pebisnis. Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas, maka *lifestyle* dan fitur produk yang baik dan sesuai konsumen dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai macam informasi terkait produk. Konsumen dapat mengetahui kualitas produk melalui orang sekitar, internet serta teman-teman. Keputusan pembelian, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016), adalah tindakan terakhir yang diambil oleh konsumen ketika mereka melakukan pembelian produk dan layanan individu atau rumah tangga untuk konsumsi pribadi. Setelah membeli produk, konsumen akan menunjukkan perilaku mereka setelah melakukan pembelian suatu produk, termasuk dalam segi manfaat yang dimiliki produk tersebut.

Keputusan pembelian juga merupakan salah satu kategori perilaku konsumen dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Seseorang yang memutuskan untuk membeli produk Apple umumnya dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional dan emosional yang mencakup pilihan produk, merek, serta aspek praktis seperti metode pembayaran dan waktu pembelian. Apple dipilih karena produknya dianggap berkualitas tinggi, inovatif, dan mewakili status sosial tertentu. Pilihan produk seperti iPhone juga dinilai unggul dalam performa dan daya tahan.

Tempat pembelian pun diperhatikan, dimana konsumen lebih memilih toko resmi atau distributor terpercaya untuk menjamin keaslian produk dan mendapatkan layanan purna jual. Jumlah pembelian seringkali disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi finansial, misalnya membeli satu unit untuk kebutuhan akademik dan komunikasi. Waktu pembelian juga dapat dipengaruhi oleh momen promosi atau rilis seri terbaru. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih metode pembayaran yang fleksibel seperti cicilan atau pembayaran

digital yang tersedia di e-commerce maupun gerai resmi, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih terjangkau dan praktis. Hal ini memunculkan banyaknya pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu faktor utama yang diduga berpengaruh ialah gaya hidup (*lifestyle*). Pemilihan produk Apple dalam penelitian ini didasarkan pada citra merek yang melekat kuat sebagai bagian dari gaya hidup modern. Apple tidak hanya menawarkan perangkat teknologi, tetapi juga simbol status sosial yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Dalam konteks mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh, penggunaan produk Apple sering kali mencerminkan pola aktivitas yang dinamis (seperti multitasking akademik dan sosial), minat terhadap tren digital, serta opini terhadap kualitas dan reputasi suatu produk. Gaya hidup mereka mendorong preferensi terhadap perangkat yang mendukung produktivitas, tampilan elegan, serta konektivitas yang tinggi semua ini terkandung dalam ekosistem Apple.

Selain itu, faktor fitur produk juga menjadi aspek penting yang perlu diteliti. Apple dikenal unggul dalam berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian: mulai dari kualitas produk yang tahan lama, fitur canggih dan mudah digunakan, design yang estetik (menarik) dan modern, hingga kekuatan merek sebagai bagian dari identitas diri. Penggunaan Apple sering merasa menjadi bagian dari komunitas eksklusif yang memiliki selera tinggi.

Pelayanan purna jual dan dukungan teknis yang efisien turut memperkuat loyalitas konsumen. Walaupun harga Apple relative tinggi, nilai yang dirasakan oleh konsumen dianggap sebanding dengan manfaat jangka panjang yang diperoleh. Hal inilah yang menjadikan Apple sangat relevan untuk dianalisis dari

perspektif lifestyle dan karakteristik produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah hasil prasurvey yang penulis lakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* dan fitur produk benar-benar berperan penting dalam keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey

Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah
	f	%	f	%	
Apakah anda termasuk salah satu pengguna iPhone?	21	70%	9	30%	30
Apakah keputusan anda untuk membeli produk Apple khususnya iPhone didasarkan semata-mata untuk memenuhi gaya hidup anda?	16	53,3%	14	46,7%	30
Apakah fitur-fitur yang dimiliki pada iPhone turut mempengaruhi keputusan anda dalam melakukan pembelian?	19	63,3%	11	36,7%	30
Apakah fitur iPhone menjadi pendukung dalam menjalani gaya hidup anda?	23	76,7%	7	23,3%	30
Apakah penggunaan iPhone membantu meningkatkan produktivitas anda selama perkuliahan?	16	53,3%	14	46,7%	30
Apakah anda merasa puas dengan fitur-fitur yang tersedia pada iPhone?	20	66,7%	10	33,3%	30

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan oleh penulis pada mahasiswa/i FISIPOL (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) Universitas Malikussaleh pada tabel diatas diperoleh hasil prasurvey. Dari hasil prasurvey tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian pada iPhone ini dilandasi oleh lifestyle dan fitur produk nya. Produk Apple khususnya iPhone dapat mempengaruhi *lifestyle* mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Malikussaleh. Namun tidak semua mahasiswa menjadikan iPhone sebagai gaya hidup mereka, ada beberapa mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian iPhone dikarenakan fitur-fitur menarik yang terdapat pada iPhone. Bahkan sebagian mahasiswa memilih iPhone karena fitur-fiturnya sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Dapat dilihat dari kepemilikan iPhone pada responden, disimpulkan bahwa penggunaan dan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh benar-benar memiliki tingkat kepemilikan dan ketertarikan terhadap iPhone yang cukup tinggi dikalangan responden. Namun, masih terdapat sebagian kecil yang tidak menggunakan atau tidak tertarik dengan produk tersebut. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi perbedaan ini dapat mencakup preferensi pribadi, harga, fitur, atau ekosistem teknologi yang digunakan.

Sementara responden yang digunakan adalah mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh pada tahun 2022 sampai 2024 sebanyak 2.100 mahasiswa (Data Fisip 2025). Mengingat keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian, lingkup area yang digunakan adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh yang dibatasi pada mahasiswa angkatan 2022 sampai dengan 2024.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang di uraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tema Pengaruh *Lifestyle* dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple (studi pada mahasiswa/I FISIPOL fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitaas Malikussaleh).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Apple pada mahasiswa/i FISIPOL Universitas Malikussaleh
2. Apakah fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Apple pada mahasiswa/i FISIPOL Universitas Malikussaleh
3. Apakah *lifestyle* dan fitur produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Apple pada mahasiswa/i FISIPOL Universitas Malikussaleh

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Apple
2. Untuk mengetahui dan menganalisis fitur produk terhadap keputusan pembelian produk Apple
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* dan fitur produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Apple

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pemahaman teoritis mengenai bagaimana gaya hidup dan keunggulan fitur produk dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk Apple.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai pengaruh *lifestyle* dan fitur produk terhadap keputusan pembelian produk Apple (studi mahasiswa/i FISIPOL sakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Malikussaleh).

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis ini, diharapkan dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dan masukan untuk mencapai keputusan pembelian terhadap produk Apple.