

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dulu sangat terbatas untuk mendapatkan sebuah informasi, dengan adanya teknologi yang terus berkembang menjadi lebih mudah untuk mendapatkan informasi. *Smartphone* adalah alat interaksi masa sekarang yang sangat membantu semua orang karena kemudahan dalam menggunakannya (Kangsadewa & Pratama, 2023).

Handphone merupakan salah satu teknologi yang perkembangannya sangat cepat dari tahun ke tahun. Perusahaan di bidang perancangan *smartphone* tentu akan berinovasi dalam mengembangkan produk yang dimilikinya. Saat ini banyak produsen yang *smartphone* yang berhasil dalam menciptakan sebuah inovasi dan disertai dengan penawaran akan perkembangan yang berbeda dari produk yang akan ditawarkan sebelumnya (Kangsadewa & Pratama, 2023).

Ada berbagai macam merek *handphone* yang beredar di Indonesia dengan berbagai keunggulannya masing-masing yaitu seperti *Oppo*, *Vivo*, *Nokia*, *Xiaomi*, *Advan*, *Samsung*, *Realme*, dan *Apple*. Setiap perusahaan *handphone* akan membangun mereknya sendiri dengan produk-produk yang ditawarkan karena merek sendiri ini merupakan sebuah nama atau simbol seperti logo, bentuk tampilan produk dan sekumpulan desain unik yang mengidentifikasikan dan membedakannya produk atau jasa dari penjual dan pesaing.

Banyaknya produk *handphone* yang beredar di Indonesia ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih. Salah satu merek *handphone* yang paling banyak diperjualbelikan di Indonesia *handphone* dan peminatnya sangat banyak adalah *brand* terkenal yaitu iPhone. Merek Iphone, yang diproduksi oleh *Apple* yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2017 telah menjadi salah satu pemain dominan dalam pasar *smartphone* global. *Apple* merupakan perusahaan produk yang berasal dari California, Amerika Serikat. *Apple* menciptakan berbagai produk elektronik seperti laptop, *smartphone*, jam dan TV. Produk-produk iPhone tidak hanya dikenal karena fitur-fitur teknisnya, tetapi juga karena reputasi merek, inovasi dan gaya hidup modern. Salah satu keunikan yang dimiliki iPhone adalah menggunakan sistem operasi *IOS Apple* yang memiliki performa yang baik dan stabil. iPhone selalu mengikuti dan memperhatikan perkembangan dari *smartphone* dan gaya hidup pelanggannya melalui inovasi yang dikeluarkan. Bahkan, orang-orang menganggap bahwa mereka yang memiliki *smartphone* merek iPhone adalah seseorang yang terkenal mewah gaya hidupnya karena menggunakan *brand* terkenal yang banyak digunakan oleh kalangan menengah ke atas terutama anak muda (Kangsadewa & Pratama, 2023).

Mempunyai *handphone* dengan kualitas dari berbagai bentuk aspek yang bagus adalah keinginan setiap orang. *Handphone* sangat dibutuhkan dari segala aspek, baik itu untuk pekerjaan, belajar, menonton film, memesan makanan, berpergian dengan menggunakan aplikasi transportasi *online* dan yang terpenting adalah sebagai alat komunikasi. Banyaknya peminat untuk pembelian *handphone* terbaru ini menimbulkan persaingan dalam dunia industri *handphone* dan membuat persaingan semakin kompetitif. Hal ini bisa kita lihat dari banyaknya merek-merek

handphone yang beredar di Indonesia baik yang diproduksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Adapun faktor-faktor yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah terkait dengan keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone yaitu Gaya hidup dan Citra merek. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu hal perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya terjadi di dalam pikiran pelanggan yang cenderung berbau dengan hal-hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis dari konsumen (Wolff et al., 2021). Gaya hidup mempunyai peran yang penting dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa.

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah satu hal yang sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Terkadang gaya hidup sering dijadikan sebagai alasan konsumen pada saat membeli sebuah produk (Febrianty et al., 2023). Selain gaya hidup ada hal lain yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, yaitu *Brand Image* (citra merek). *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Djarmiko, 2015). *Brand image* mencakup citra, reputasi, dan asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka akan berinteraksi dengan merek tertentu. Dalam konteks pembelian *smartphone*, faktor-faktor ini dapat berperan penting dalam mempengaruhi preferensi dan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa selengkap kepercayaan konsumen atas *brand* tertentu disebut *brand image* ini adalah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen.

Brand image merupakan salah satu unsur yang sangat penting mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada sebuah produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. *Brand* berperan untuk memudahkan identifikasi suatu produk dan menciptakan loyalitas, membantu targeting dan *positioning* suatu produk.

Pengambilan keputusan terhadap suatu produk tidak mudah, perilaku konsumen biasanya menyatakan dengan jelas atas keinginannya tentang kriteria sebuah barang. Keputusan pembelian adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor sikap orang lain dan faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian adalah faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Sikap yang positif atas produk dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019).

Dengan banyaknya merek *handphone* yang beredar di Indonesia tidak jarang kalangan Mahasiswa menjadikannya faktor keputusan pembelian terhadap *smartphone*. Mahasiswa sering kali mempunyai gaya hidup yang unik dan beragam. Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh merupakan kelompok yang menarik untuk dijadikan subjek dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan karena mahasiswa bisa memberikan sudut pandang yang lebih kontekstual terkait dampak dari sebuah produk atau merek. Permasalahan yang

menarik untuk diteliti adalah apakah mahasiswa yang aktif dalam sosial media mungkin lebih tertarik pada fitur-fitur iPhone yang memungkinkan mereka dapat terhubung dan berbagi konten dengan mudah atau mereka memilih iPhone karena reputasinya yang kuat dan status sosial yang dimiliki oleh iPhone. Supaya tetap eksis maka mereka memilih produk relatif gengsi sehingga menuntut untuk menggunakan iPhone dan karena desainnya yang menarik (Azzah & Novrianti, 2022).

Dari mahasiswa S1 FISIPOL Unimal itu sendiri tidak hanya menggunakan *handphone* merek iPhone. Banyak di antara mereka juga menggunakan *smartphone* dari berbagai macam merek seperti *Oppo*, *Vivo*, *Samsung* dan merek lainnya.

Dari pengamatan awal penulis mendapati bahwa ada 53 orang mahasiswa S1 FISIPOL yang menggunakan *handphone* merek Iphone.

Tabel 1. 1 Mahasiswa S1 FISIPOL Yang Menggunakan HP Iphone

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK	JUMLAH
		F	F	F
1	Apakah Anda saat ini menggunakan <i>smartphone</i> merek iPhone?	53	21	74
2	Apakah fitur, reputasi, dan desain menjadi alasan utama Anda memilih menggunakan <i>smartphone</i> merek iPhone?	45	29	74
3	Apakah dengan menggunakan <i>smartphone</i> merek iPhone dapat memenuhi gaya hidup Anda?	48	26	74

4	Citra merek sangat penting saat memilih <i>smartphone</i> merek iPhone	51	23	74
---	--	----	----	----

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil prasurvei di atas diketahui bahwa terdapat 74 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, dengan 4 pertanyaan yang dipaparkan. Dari kuesioner yang telah dibagikan diperoleh jawaban bahwa ada beberapa responden saat ini menggunakan *smartphone* merek iPhone, dan ada beberapa alasan yang dijadikan oleh responden dalam menggunakan *smartphone* iPhone yaitu seperti fitur, reputasi dan desain. Terdapat juga responden yang menyatakan dengan menggunakan *smartphone* iPhone untuk memenuhi gaya hidup mereka. Serta rata-rata responden menyatakan bahwa citra merek sangat penting pada saat memilih iPhone.

Dari data prasurvei yang telah penulis lakukan, didapati bahwa tidak banyak mahasiswa S1 FISIPOL yang menggunakan *handphone* merek iPhone. Hal ini menjadi sebuah alasan bagi penulis untuk melihat lebih jauh alasan dari mereka menggunakan produk iPhone.

Pada penelitian ini penulis memilih iPhone adalah karena *smartphone* ini memiliki kelebihan tersendiri dari merek hp lainnya seperti dalam hal gaya hidup seseorang pada saat menggunakan produk tersebut, dan fitur pada iPhone yang lebih unggul dari merek *smartphone* lainnya serta citra merek yang sudah mendunia.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai **“Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap**

Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek iPhone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada mahasiswa S1 FISIPOL Universitas Malikussaleh?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada mahasiswa S1 FISIPOL Universitas Malikussaleh?
3. Apakah *Lifestyle* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada mahasiswa S1 FISIPOL Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh?

3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada mahasiswa S1 FISIPOL Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan mengembangkan wawasan peneliti mengenai *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian suatu produk.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik tentang pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan digunakan sebagai dasar pemikiran dalam mengambil keputusan yang dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam hal pengambilan keputusan dan kebijakan di masa yang akan datang.