

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi tidak dapat dibendung di era globalisasi saat ini. Teknologi *modern* cukup bermanfaat dan mendukung kegiatan sosial. Pengaruh teknologi pada kehidupan sehari-hari masyarakat tidak dapat dipisahkan karena memungkinkan individu untuk terlibat satu sama lain melintasi ruang dan waktu.¹

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan semakin canggih menjadikan alat komunikasi menjadi kebutuhan yang penting bagi manusia. Sejumlah acara komunitas reguler yang memanfaatkan teknologi komunikasi mempromosikan perkembangan ini. *Smartphone* atau yang sering dikenal dengan telepon pintar merupakan salah satu teknologi komunikasi yang selalu diperbarui dan digunakan dalam aktivitas.

Ponsel cerdas adalah perangkat teknologi kecil (alat atau barang elektronik) dengan kegunaan khusus, namun sering disebut sebagai penemuan atau produk baru.² Dari sisi perangkat lunak, keunggulan *smartphone* adalah aksesibilitas layanan akses data. Setiap *smartphone* dapat menggunakan layanan ini untuk memberikan pelanggannya akses konektivitas internet kapan pun dan di mana pun mereka mau.

Sejumlah merek *smartphone* tengah dipromosikan, antara lain iPhone, Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Generasi Y (milenial) dan Z khususnya telah menunjukkan teknologi ini lebih maju di era globalisasi, sehingga semakin banyak orang yang mengadopsi teknologi ini.

Apple iPhone merupakan salah satu *brand* ternama di Indonesia dengan produk yang kualitasnya dapat dipercaya dan paling diinginkan masyarakat baik dari segi kualitas produk,

¹ Adhi Satrio, Gracia Rachmi Adiarsi, Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang, Nomor 1, April 2019.

² Ita Paridawati, Musnar Indra Daulay, Rizki Amalia, Persepsi Orangtua Terhadap Penggunaan Smartphone Pada Anak Usia Dini Di Desa Indrasakti Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, *Journal On Teacher Education*, Vol 2 Nomor 2 Tahun 2021, 28–34.

desain produk, maupun harga. iPhone kini menjadi *smartphone* terlaris di dunia, dengan Indonesia menjadi salah satu pasar utamanya. Alhasil, banyak orang Indonesia yang menggunakan.³

iPhone adalah *smartphone* yang diproduksi oleh *Apple*, dan semua perangkat *Apple* menjalankan iOS, sistem operasi untuk perangkat seluler yang dibuat dan dijual oleh *Apple Inc* pada tahun 2007.⁴ Merupakan keuntungan bagi produk iPhone dibuat menggunakan sistem operasi yang unik dari ponsel lain.

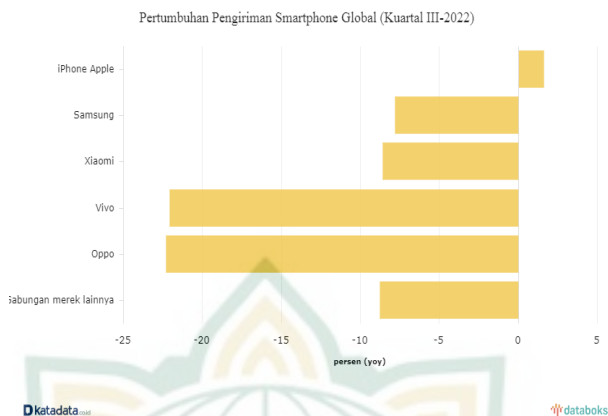
Perkembangan ponsel pintar berteknologi canggih yang dapat memenuhi tuntutan masyarakat modern saat ini adalah sesuatu yang terus diinovasi oleh produk iPhone. Karakteristik ketahanan layar, masa pakai baterai, teknologi kamera, dan chipset adalah beberapa kemajuannya.⁵

Salah satu faktor yang membuat *brand* iPhone mampu bersaing dengan *brand* lain adalah konsistensi dan kualitas mengeluarkan sebuah produk. Untuk mempertahankan kedudukannya di hati konsumen setianya iPhone selalu berkomitmen dengan cara meluncurkan produk *smartphone* terbarunya. Hal tersebut diharapkan dapat menarik minat keputusan pembelian pada konsumen. Berikut pertumbuhan pengiriman *smartphone* global yang disajikan pada gambar berikut:

³ Sri Mulyati, Umban Adi Jaya, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone, *Winter Journal*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2020.

⁴ Baiq Lani Septia Lestari, Emilia Septiani, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Di Universitas Mataram, *Journal Of Economics, Business, & Entrepreneurship*, April 2021, Vol 2,11-18.

⁵ Sri Mulyati, Umban Adi Jaya, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengiriman Smartphone Global
Sumber : *International Data Corporation (IDC)*

Pada gambar 1.1 diatas, diketahui bahwa di periode ini hanya Apple yang mencatatkan pertumbuhan positif. Pengiriman smartphone besutan Apple, yaitu iPhone, naik 1,6% (yoy) dari 51,1 juta unit menjadi 51,9 juta unit pada kuartal III 2022. Sementara itu pengiriman smartphone Samsung mengalami kontraksi 7,8% (yoy) dari 69,5 juta unit menjadi 64 juta unit. Pengiriman smartphone Xiaomi, Vivo, dan Oppo terkontraksi masing-masing 8,6%, 8,8%, dan 22,1% (yoy), dan pengiriman merek lainnya terkontraksi 8,8% (yoy) pada kuartal III-2022.⁶

Mahasiswa termasuk konsumen yang sering mengikuti perkembangan *smartphone* dengan berbagai alasan, seperti bersosialisasi di media sosial, kebutuhan untuk mempermudah mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan di waktu senggang karena teknologi yang canggih dan bagus. Bahkan sebagai simbol status atau gaya hidup, memiliki *smartphone* kelas atas dan mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri saat melakukan berbagai aktivitas.⁷

⁶<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/07/pengiriman-smartphone-kuartal-iii-2022-menurun-kecuali-iphone> diakses pada 29 november 2022.

⁷ Baiq Lani Septia Lestari, Emilia Septiani, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Di Universitas Mataram.

Salah satu perilaku konsumen yang disesuaikan dengan lingkungan tertentu adalah gaya hidup. Cara hidup adalah komponen dari kebiasaan yang telah diterima secara luas. Bagi pelanggan, gaya hidup memengaruhi pilihan mereka saat memilih suatu produk.⁸ Pola hidup masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki barang-barang prestise mengharuskan penggunaan produk iPhone. Pelanggan membeli barang dari perusahaan terkenal karena hal itu dapat mengubah cara hidup mereka dan meningkatkan status sosial mereka.⁹

Selain *life style* atau gaya hidup, *reference group* (kelompok referensi) juga harus dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian seseorang individu atau mahasiswa akan mencari informasi tentang produknya terlebih dahulu supaya terhindar dari kesalahan dalam pembelian produk. Pengalaman, pengetahuan dan saran tentang produk dari kelompok referensi yang kredibel dapat membuat konsumen lebih yakin terhadap suatu produk yang akan dibelinya, karena akan memberikan standar sehingga dapat mempengaruhi untuk menentukan keputusan pembelian.¹⁰

Citra merek adalah aspek lain yang memiliki dampak selain yang baru saja disebutkan. Citra merk adalah kompilasi dari semua informasi yang saat ini tersedia tentang banyak perusahaan, barang, dan layanannya. Sikap merek terhubung dengan pendapat dan preferensi.¹¹ Berdasarkan penggunaan mereka terhadap produk, pelanggan membentuk kesan merek di benak mereka, yang memengaruhi keputusan mereka untuk

⁸ I M. R. P. Ari Yudha, N. Y. Yulianthini, Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 2, Agustus 2022.

⁹ Nine Inten Suryani, Reminta Lumban Batu, Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Bogor, *Journal Of Management*, Vol. 4 2021.

¹⁰ Dian Ayu Saputri, Harini Abrilia Setyawati, Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi Pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa Kebumen), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Oktober 2020.

¹¹ Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei.2017.

terus menggunakan produk tersebut serta keputusan orang lain atau lingkungan sekitar.¹²

Pada penelitian ini didasarkan pada hasil terdahulu yaitu Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen) mengklaim bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹³ Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) dijelaskan *life style* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Pada penelitian ini didasarkan pada hasil terdahulu yaitu Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen) mengklaim bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu tentang Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya terdapat hasil bahwa variabel kelompok referensi (*Reference group*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Pada penelitian ini didasarkan pada hasil terdahulu yaitu Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai Citra merek

¹² Sulastri, Pelinda Puspasari, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand, *Jurnal Jaman*, Vol 2 No. 1 April 2022 .

¹³ Dian Ayu Saputri, Harini Abrilia Setyawati, Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi Pada Mahasiswi Stie Putra Bangsa Kebumen).

¹⁴ Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, Djurwati Soepeno, Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square), *Jurnal Emba*, Vol.7 No.3 Juli 2019, Hlm. 2949 – 2958.

¹⁵ Dian Ayu Saputri, Harini Abrilia Setyawati, Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi Pada Mahasiswi Stie Putra Bangsa Kebumen).

¹⁶ Amelia Christianti, Marcus Remiasa, Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya, 2018.

Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen) mengklaim bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Harga, Periklanan, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Wilayah Surakarta, variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan wilayah untuk membeli mobil Wuling.¹⁸

Ditinjau dari penelitian yang telah dilakukan, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan menguji dengan topik pembahasan variabel yang menentukan faktor dari variabel *life style*, *reference group*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan pengujian tentang pengaruh dari ketiga variabel tersebut. Penelitian ini juga akan menentukan faktor mana yang paling menonjol terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peneliti memiliki kekompakan atau minat untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *life style*, *reference group*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone bagi mahasiswa program studi ekonomi Syari’ah Iain Kudus”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone ?
2. Apakah *reference grup* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone?

¹⁷ Dian Ayu Saputri, Harini Abrilia Setyawati, Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi Pada Mahasiswi Stie Putra Bangsa Kebumen).

¹⁸ Aryoto Adhi Suryo, Alwi Suddin, Dan Erni Widajanti, Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merek, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Wilayah Surakarta, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol. 13 No. 2 Desember 2019: 395 – 404.

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini didasarkan pada bagaimana kenyataan diatas :

1. Untuk menguji dan menganalisis mengetahui pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone ?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Peneliti berharap hasil ini mampu memberikan tambahan pengetahuan mengenai faktor keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a) Dengan mengkaji karakteristik pengguna, pembuat *smartphone* harus mampu memberikan data yang relevan untuk pengembangan operasional dan pemasaran perangkat *smartphone*.
- b) Bagi akademisi, menghasilkan kontribusi keilmuan dalam pemasaran yang terhubung dengan perilaku konsumen.
- c) Bagi peneliti, mendapat pemahaman yang lebih intensif pengaruh *life style*, *reference group* dan citra merk terhadap keputusan dalam membeli produk *smartphone*.
- d) Bagi pihak tertentu, sangat membantu untuk mempertimbangkan dan memberikan informasi untuk studi tambahan dengan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian awal

Bagian awal : Berisi judul, nota persetujuan pembimbing, keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian isi terdiri dari lima bab 1-5 yang saling berkesinambungan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang , rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Menerangkan mengenai teori yang dipakai dari hasil literatur-literatur yang digunakan landasan setiap variabel dalam penelitian dan terdapat pembahasan hasil penelitian sebelumnya yang selaras. Dalam bab ini juga dijelaskan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi, dan sampel, identifikasi variabel, definisi variabel operasional, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan mengenai objek penelitian, uraian umum dari responden, analisis data serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Berisi uraian tentang kesimpulan penelitian dan saran.

3. Bagian akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran isi skripsi.