

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan pesat di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan membuat konsep pemasaran *modern* mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Kebutuhan manusia dan kondisi lingkungan sekitar yang diliputi oleh banyak hal, termasuk gaya hidup, ekonomi, sosial, politik, dan budaya, memengaruhi kebutuhan manusia dan kondisi lingkungan sekitar, yang memengaruhi permintaan konsumen untuk mode baru. Pasar meningkatkan daya jualnya dengan berbagai cara sebagai akibat dari peningkatan konsumsi dan permintaan masyarakat. Salah satu cara ini adalah dengan mengikuti tren yang sangat diminati masyarakat saat ini.

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. Perkembangan pesat teknologi dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi membuat perusahaan menghadapi tantangan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persaingan yang ketat juga semakin menyulitkan perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing.

Persaingan sengit dalam industri teknologi informasi dan komunikasi, khususnya pada pasar *smartphone*, didorong oleh meningkatnya permintaan akan perangkat serbaguna yang dapat menggantikan fungsi komputer. *Smartphone* saat

ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pusat aktivitas digital pengguna, mulai dari mengakses internet hingga menjalankan bisnis. Popularitas *smartphone* sebagai bagian dari gaya hidup modern telah menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk menawarkan berbagai produk inovatif.

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pandang, gaya hidup, dan nilai-nilai masyarakat Kota Blitar. Salah satu contohnya adalah popularitas *smartphone* seperti iPhone. Diperkenalkan pertama kali pada tahun 2007, iPhone telah merevolusi industri *smartphone* dunia. Berdasarkan data IDC tahun 2023, Apple berhasil menduduki peringkat kedua sebagai merek *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar, mencapai 24,7%.

Tabel 1.1

top 5 companis worldwide smartphone, market share, and year-over-year growth, Q4 2023 (preliminary results, shipments in millions of units)

Company	4Q23		4Q22		4Q23/4Q23 Growth
	Shipments	Market Share	Shipments	Market Share	
Apple	80.5	24.7%	72.1	24,0%	11.6%
Samsung	53.0	16.3%	59.5	19,8%	-10.9%
Xiaomi	40.7	12.5%	33.2	11,0%	22.7%
Transsion	28.2	8.6%	16.7	5,6%	68.0%
VIVO	24.1	7.4%	22.9	7,6%	5.1%
Others	99.5	30.5%	96.1	32.0%	3.5%
TOTAL	326.1	100.0%	300.6	100.0%	8.5%

Sumber: <https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/>

iPhone merupakan produk utama yang menopang bisnis Apple saat ini. Hal ini dikarenakan adanya berbagai aksesori tambahan yang kompatibel dengan iPhone, yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Produk *smartphone* iPhone juga selalu dinantikan peluncurannya oleh konsumen.

Keputusan untuk membeli suatu produk merupakan langkah lanjutan setelah munculnya keinginan atau niat untuk memilikinya. Meskipun demikian, keputusan untuk membeli belum tentu langsung berujung pada tindakan pembelian. Proses pemilihan merek tertentu merupakan tahap akhir sebelum konsumen benar-benar melakukan transaksi. Keputusan tambahan diperlukan tentang waktu dan lokasi pembelian serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Sangat sering terjadi perbedaan waktu antara membuat keputusan untuk membeli sesuatu dan melakukannya, terutama dalam hal pembelian yang kompleks dan membutuhkan banyak keterlibatan, seperti membeli mobil, komputer, atau barang konsumsi jangka panjang.

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. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kebutuhan akan produk tersebut, pencarian informasi yang relevan, keinginan untuk menggunakan produk, serta keinginan untuk melakukan pembelian.

Gaya hidup seseorang dapat berubah seiring waktu atau sesuai dengan keinginan individu. Sederhananya, gaya hidup mencerminkan cara seseorang

menjalani kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup aktivitas yang dilakukan, nilai-nilai yang dianut, serta pandangan terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar. Dalam masyarakat modern, gaya hidup ini sangat dipengaruhi oleh merek. Konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga merek yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Keinginan untuk tampil bergaya dan memiliki produk berkelas seringkali mendorong individu, terutama generasi muda, untuk memilih produk seperti iPhone. Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesukaan pribadi, gaya hidup mewah, atau sekadar keinginan untuk memanjakan diri. Gaya hidup hedonis, yang ditandai dengan kecenderungan untuk mengejar kesenangan dan kemewahan, cukup umum ditemukan di kalangan mahasiswa. Hal ini tercermin dari kebiasaan nongkrong di kafe, menggunakan kendaraan pribadi, dan mengonsumsi barang-barang mewah. Lingkungan sosial yang mendukung gaya hidup hedonis semakin memperkuat perilaku ini. Gaya hidup seseorang umumnya dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan pandangan hidupnya.

Salah satu faktor penting dalam memasarkan produk adalah citra merek. Ini dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas produk dan memberi efek tertentu kepada perusahaan melalui citra merek yang ditimbulkannya. Merek sangat berharga karena mampu mempengaruhi pilihan pelanggan. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

Membentuk citra merek yang kuat memerlukan perencanaan yang matang. Perusahaan harus merancang strategi komunikasi yang efektif untuk

menyampaikan pesan-pesan kunci yang ingin dikomunikasikan kepada publik. Identitas merek yang baik haruslah mudah dikenali, diingat, dan mampu menginspirasi. Ketika merek berhasil mempunyai citra yang baik, tentunya akan menciptakan sebuah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan citra merek yang kuat, mahasiswa berasumsi produk iPhone yang terkenal dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah ditemukan ketika dicari. Adapun indikator dari citra merek adalah pengenalan, reputasi, daya tarik, kesetiaan.

Mahasiswa di STIEKEN Blitar, khususnya, cenderung memilih gaya hidup yang nyaman dan mewah tanpa perlu usaha yang terlalu besar. Banyak dari mereka terpengaruh oleh tren hedonisme yang umum di kalangan remaja, di mana mereka merasa perlu memiliki gaya hidup yang serba ada agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Dalam lingkup STIEKEN Blitar, peneliti mengamati bahwa sudah cukup banyak mahasiswa yang menggunakan iPhone. Penulis menyoroti kecenderungan mahasiswa untuk memilih produk tertentu, seperti iPhone, sebagai alat komunikasi. Pilihan mereka ini dipengaruhi oleh tren yang sedang populer, gaya hidup yang ingin mereka proyeksikan, atau karena tertarik dengan citra merek yang kuat. Yang dimana mahasiswa memutuskan membeli iPhone karena gaya hidup yang hedonisme, kualitas kamera dan fitur yang dimiliki iPhone termasuk dari segi keamanan, mahasiswa juga masih melakukan berganti-ganti tipe dan merek *smartphone* sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui gaya hidup dari mahasiswa untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN**

CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (STUDY KASUS PADA MAHASISWA STIEKEN BLITAR)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
3. Apakah gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai gaya hidup dan citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi penelitian berikutnya.