

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak beberapa tahun terakhir, dunia sedang mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat terutama di bidang komunikasi. Nasution (2011) menjelaskan bahwa teknologi komunikasi merupakan seperangkat alat dengan sistem yang dapat digunakan untuk menunjang proses informasi dan komunikasi sehingga mampu memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia.

Salah satu wujud teknologi komunikasi yang sedang berkembang pesat saat ini ialah *smartphone* atau telepon pintar. Menurut Anoraga dan Iriani (2014) *smartphone* merupakan telepon genggam dengan kemampuan yang sangat canggih. Belum ada *smartphone* yang terstandarisasi pabrik, namun kebanyakan orang mendefinisikan kemampuan telepon pintar ini dengan adanya layanan internet yang dapat memberikan kemudahan untuk aktivitas *browsing*, *email*, *chating*, dan *sharing*.

Apriyandani, Yulianto, dan Sunarti (2017) menjelaskan bahwa seiring berkembangnya zaman, *smartphone* semakin mengalami kemajuan. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan tersedianya layanan pusat aplikasi yang dapat dimanfaatkan penggunaannya sebagai penunjang bisnis, sarana belajar-mengajar, dan sarana hiburan. Sehingga secara tidak langsung *smartphone* dijadikan sebagai kebutuhan pokok kebanyakan orang. Dengan hanya bermodal telepon pintar dan kuota internet, setiap individu dapat mengakses dan menggunakan fitur apapun, kapanpun, dan dimanapun dengan cepat dan mudah.

Salah satu perusahaan yang sangat gencar melakukan perkembangan *smartphone* adalah Apple, dengan produk *smartphone*-nya bernama iPhone. Menurut Putra (2014) iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam IOS Apple yang dikenal dengan nama “iPhone OS”. Sistem operasi iPhone tersebut yang membedakan iPhone dengan *smartphone* andorid lainnya, karena sistem operasi IOS mampu membuat kinerja dan performa *smartphone* menjadi sangat stabil dan memuaskan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui situs resmi Apple, dijelaskan bahwa iPhone pertama diluncurkan pada tanggal 29 Juni 2007. Sejak saat itu, Apple banyak melakukan perkembangan dan pembaruan, sehingga terciptalah iPhone dengan berbagai tipe atau model. Kemudian pada Oktober 2020, Apple kembali resmi meluncurkan iPhone terbarunya yaitu iPhone SE 2, iPhone 12, iPhone 12 Max, iPhone 12 Pro, dan iPhone 12 Pro Max dengan membawa beberapa pembaruan yang sangat luar biasa.

Banyaknya fitur yang ditawarkan *smartphone* dapat membuat pekerjaan seseorang semakin mudah, khususnya untuk para pekerja yang menggunakan telepon genggam sebagai medianya. Selain dari harganya yang cukup mahal, iPhone memiliki ciri khas yang berbeda dengan *smartphone* lain, produk yang memiliki keistimewaan tersendiri akan memiliki konsumen dengan kepribadian tersendiri pula. iPhone dibuat dengan pertimbangan bahwa ponsel haruslah memiliki perangkat keras dan perangkat lunak yang diciptakan saling bekerja

sama dan menyempurnakan. Ponsel haruslah dirancang lebih dari sekumpulan fitur, sederhana, indah, dan menakjubkan saat digunakan.

Di era yang serba digital ini, *smartphone* juga sangat dibutuhkan dalam dunia pendidikan. Mulai dari kegiatan belajar-mengajar, mencari referensi atau sumber informasi, hingga proses pengerjaan tugas-tugas. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, telah diketahui bahwa tingkat penggunaan *smartphone* sangat dipengaruhi oleh faktor demografis konsumen yang tidak lepas dari perilaku konsumennya.

Effendi (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi individu, kelompok, atau organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen memberikan informasi tentang kapan, mengapa, bagaimana, dan dimana individu membeli atau bahkan tidak membeli suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (kebudayaan, subkebudayaan, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap). Faktor-faktor tersebut dikatakan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dapat membantu produsen dalam menjangkau dan melayani konsumen. Dengan memahami perilaku

konsumen, produsen akan mengerti bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Usman, 2016) merupakan tahapan akhir di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan melewati beberapa proses, mulai dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, konsumen juga akan dihadapkan dengan berbagai macam faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Indikator tersebut merupakan pengelompokan respon-respon konsumen yang terdapat pada model rangsangan jawaban (*stimulus respons*) yang dihasilkan melalui rangsangan pemasar, lalu diproses dalam diri konsumen sehingga memunculkan respon-respon tersebut.

Kemampuan yang dimiliki oleh iPhone ternyata dilirik oleh sebagian besar mahasiswa. Tidak dapat dipungkiri bahwa *smartphone* dengan kualitas tinggi dan merek yang populer mampu mendongkrak eksistensi seorang mahasiswa. Dalam memilih *smartphone*, mahasiswa tentu akan memperhatikan tren atau perkembangan zaman saat ini untuk mengikuti gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup mahasiswa yang dituntut eksis menjadi salah satu alasan mahasiswa memilih iPhone sebagai *smartphone* mereka.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup (Putra, 2014). Menurut Solomon (dalam Anoraga & Iriani, 2014) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan individu tentang bagaimana mereka menggunakan waktu dan uang. Apriyandani, dkk (2017) menjelaskan secara garis besar, bahwa gaya hidup dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana individu menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Konsumen beraneka ragam dalam memenuhi kebutuhannya, hal ini dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas seseorang dalam melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, berdasarkan keinginan terhadap suatu produk, serta pandangan atau persepsi seseorang terhadap produk yang akan dibelinya, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi perilaku mereka dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Salah satu gaya hidup yang sedang banyak dianut oleh kalangan remaja hingga dewasa seperti khususnya mahasiswa saat ini adalah gaya hidup hedonis. Febrianti (2017) menyebutkan bahwa bagi para penganut gaya hidup hedonis, kegiatan apapun yang dilakukan seperti bersenang-senang, pesta-pora, dan liburan merupakan tujuan utama hidup, entah itu menyenangkan bagi orang lain atau tidak. Mahasiswa dengan gaya hidup hedonis tentu akan mengakibatkan perilaku yang cenderung impulsif, mudah terpengaruh dan selalu berusaha untuk mengikuti tren atau perkembangan zaman saat ini. Hal tersebut secara tidak

langsung akan mengakibatkan mahasiswa menjadi tidak cermat dalam mengatur keuangan. Sebagai contoh, mahasiswa akan terus menerus membeli apapun yang mereka inginkan tanpa memperhatikan skala prioritas seperti kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan eksistensi daripada kebutuhan perkuliahan.

Wahidah (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa gaya hidup mahasiswa yang diharapkan yakni mahasiswa yang mengisi waktunya dengan belajar untuk menambah pengetahuan, keterampilan, keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan yang positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Namun, pada kenyataannya saat ini ditemukan bahwa gaya hidup mahasiswa justru membawanya ke dalam tindakan yang mementingkan eksistensi yang dapat menyebabkan mereka sulit untuk bersikap rasional.

Rao, Kim, dan Cho (dalam Lin & Shih, 2012) menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Salah satu alasan konsumen membeli suatu produk adalah untuk mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu misalnya gaya hidup hedonis. Mandey (dalam Anoraga & Iriani, 2014) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Apriyandani, dkk (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa memahami gaya hidup sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen akan membantu pemasar dalam menyusun strategi pemasaran. Konsep gaya hidup tersebut dapat mempermudah pemasar untuk mengerti perilaku konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok referensi (Putra, 2014). Menurut Effendi (2016) kelompok referensi diartikan sebagai suatu kelompok yang memengaruhi sikap, pendapat, norma, dan tingkah laku seseorang. Kelompok referensi dalam konteks perilaku konsumen merupakan kelompok yang bertindak sebagai acuan bagi para individu dalam melakukan keputusan pembelian. Pada sebagian besar kalangan remaja saat ini, kelompok referensi dijadikan sebagai salah satu hal yang sangat penting dalam proses perkembangannya menuju dewasa, di antaranya seperti rekomendasi produk yang dibeli, makanan yang dikonsumsi, hingga tempat-tempat yang harus dikunjungi.

Mahasiswa yang termasuk dalam kelompok usia remaja cenderung masih labil sehingga akan mengikuti alur berjalannya kelompok referensi mereka, serta sanggup untuk melakukan apapun demi pengakuan dari kelompok referensinya tersebut. Hal ini penting untuk dipahami bahwa dampak dari kelompok referensi sangat kuat, terutama pada proses pembelian produk yang nantinya pun dapat meningkatkan citra merek dari produk tersebut bahkan memengaruhi daya saing dengan produk lain. Oleh karena itu, muncul pendapat bahwa remaja dapat

dijadikan segmentasi atau pangsa pasar yang menarik karena remaja seringkali dianggap tidak memiliki banyak pengalaman.

Telah banyak penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian iPhone, di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) yang menghasilkan kesimpulan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di Universitas Brawijaya. Penelitian mengenai keputusan pembelian iPhone juga telah dilakukan oleh Apriyandani, dkk (2017) dengan menghasilkan kesimpulan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian.

iPhone telah digunakan oleh sebagian kalangan mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Selain karena faktor kebutuhan proses pembelajaran, mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang memutuskan untuk menggunakan iPhone adalah karena faktor gaya hidup dan pengaruh kelompok referensi mereka. iPhone dapat digunakan dalam sebagian besar aktivitas penggunaannya, baik untuk kegiatan belajar, memperluas wawasan, memperoleh informasi terbaru, berselancar di media sosial, berkomunikasi dengan banyak orang, melakukan belanja/bisnis *online*, mengabadikan serta membagikan berbagai *moment*, dan lain-lain.

Universitas Buana Perjuangan adalah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang berada di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Universitas ini cukup populer di kalangan masyarakat karawang, terbukti dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang melanjutkan pendidikan disana. Sebagian besar mahasiswa di Universitas

Buana Perjuangan Karawang berstatus sebagai pekerja sehingga memungkinkan mahasiswa tersebut memiliki banyak kelompok referensi, mahasiswa tersebut juga berasal dari berbagai daerah di Karawang maupun di luar Karawang dengan gaya hidup dan kepribadian yang beragam.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian kepada tujuh mahasiswa konsumen iPhone di Universitas Buana Perjuangan Karawang, didapatkan kesimpulan bahwa enam dari tujuh mahasiswa tersebut memutuskan untuk membeli iPhone adalah untuk menaikkan eksistensi, status sosial dan mempertahankan atau bahkan mengejar gaya hidup yang mereka harapkan tanpa menghiraukan banyaknya fitur yang disediakan oleh iPhone.

Mahasiswa tersebut memutuskan untuk membeli iPhone hanya karena kualitas kameranya yang sangat bagus, bukan untuk menunjang bisnis atau sebagai sarana belajar, bahkan beberapa dari mereka tidak dapat menggunakan iPhone untuk mengerjakan tugas mereka yang sebenarnya bisa dilakukan melalui iPhone tersebut. iPhone memiliki banyak fitur menarik yang dapat dimanfaatkan selain kamera, sangat disayangkan ketika mahasiswa memutuskan untuk membeli iPhone justru berorientasi pada gaya hidup serta pengaruh kelompok referensi mereka, bukan pada fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dari *smartphone* tersebut.

Peneliti juga telah melaksanakan survei pra-penelitian kepada 100 mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Survei tersebut dilakukan untuk mengetahui Program Studi yang mencakup jumlah mahasiswa hedonis terbanyak di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Dari survei tersebut diperoleh hasil bahwa 73% responden memilih Program Studi Manajemen, 18% responden

memilih Program Studi Hukum, dan 9% responden memilih Program Studi Akuntansi. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara pra-penelitian dan analisis di lapangan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang menganut gaya hidup hedonis.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang”.



F. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang?
2. Apakah ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang?
3. Apakah ada pengaruh gaya hidup hedonis dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang?

G. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman terkait proses pengambilan keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dalam penerapan ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi konsumen.

c. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi para pengguna iPhone dan calon pengguna iPhone sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

d. Bagi pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran dan pengembangan segmentasi pasar yang baik bagi produsen.

