

BAB 1

PENDAHULUAN

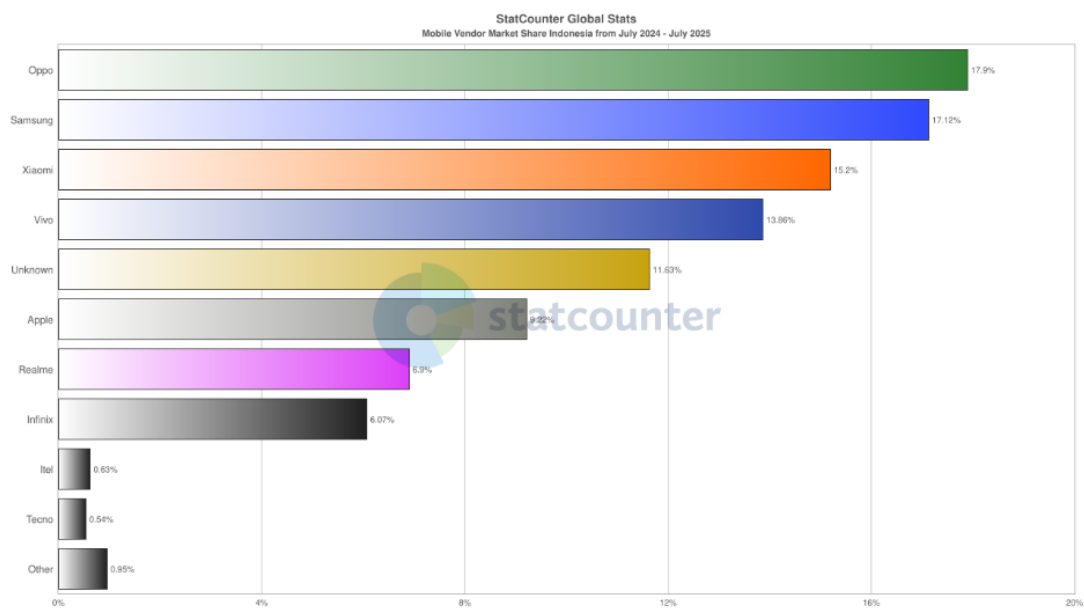
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan sistem digital menunjukkan adanya perubahan dalam jumlah besar yang terjadi dibidang teknologi, salah satunya dalam sistem komunikasi. Hal ini membuat perusahaan teknologi global untuk terus menciptakan alat komunikasi canggih, salah satunya *smarphone*. Dengan banyaknya merek yang menawarkan berbagai fitur dan spesifikasi unggulan, membuat konsumen mengalami kebingungan dalam memilih dan menentukan produk yang tepat. Kompetisi antara perusahaan menjadi semakin tinggi, sehingga mereka saling bersaing menghasilkan terobosan paling baru supaya dapat menguasai pasar.

Dalam persaingan industri *smarphone* tersebut, merek bersaing mulai dari segi citra merek, inovasi, hingga gaya hidup yang ditawarkan kepada konsumen, bukan sekedar bersaing dari segi teknologi. Apple merupakan salah satu perusahaan yang sanggup mengamankan posisinya di tengah ketatnya perlombaan pasar global, yang dikenal konsisten menghadirkan *smarphone* dengan *diferensiasi* produk dan nilai merek yang kuat melalui iPhone.

Salah satu merek Apple yang populer adalah iPhone. Apple *Statistic* (2025) menyatakan bahwa iPhone menjadikan Apple perusahaan berharga di dunia, dengan pendapatan meningkat awalnya \$37,4 pada tahun 2008 akhirnya menjadi \$65 miliar di tahun 2010. Berdasar data di Indonesia menunjukkan bahwa banyak pengguna iPhone berasal dari generasi muda: sekitar 22 % berusia 18–24 tahun, dan sisanya di kisaran usia 25–44 tahun. Kualitas kamera menjadi salah satu alasan dominan sekitar 74,2 % responden menyebutnya sebagai nilai jual utama (Pratama,

2023). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *smartphone* iPhone justru disukai serta banyak dipakai bermacam-macam kelompok masyarakat, salah satunya generasi muda. Meskipun iPhone dikenal luas sebagai *smarthpone* global yang populer dan banyak diminati oleh generasi muda, terutama karena kualitas kamera, keberadaan Apple di pasar *smarthpone* Indonesia menunjukkan fenomena yang cukup unik. Tingginya minat iPhone pada segmen tertentu tidak selalu sejalan dengan adanya pangsa pasar secara keseluruhan.



Gambar 1.1 Survei yang dilakukan oleh StatCounter Global Stats

Sumber : <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/> (2025)

Pada gambar 1.1 merupakan hasil data *StatCounter Global Stats* periode Juli 2024 hingga Juli 2025, pangsa pasar *smarthpone* di Indonesia menunjukkan dominasi oleh merek-merek asal Tiongkok dan Korea Selatan. Oppo menempati peringkat pertama dengan penguasaan pasar sebesar 17,9%, disusul oleh Samsung dengan 17,12%, Xiaomi dengan 15,2%, serta Vivo sebesar 13,86%. Sementara itu, merek Apple (iPhone) menempati posisi keenam dengan pangsa pasar sebesar 9,22%. Segmen pasar Apple yang cenderung premium dan berorientasi pada

lifestyle konsumen tertentu menjadikan fenomena tersebut menarik bila dipelajari lebih lanjut. Walaupun pangsa pasar Apple lebih kecil secara kuantitatif, strategi fokus pada kualitas dan identitas merek premium memungkinkan Apple mempertahankan eksistensinya di tengah pasar oleh merek yang menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif.

Pengguna *smarthpone* memiliki opsi pilihan pada berbagai merek *smarthpone* ternama, tetapi keputusan untuk membeli iPhone masih banyak dipilih konsumen. Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan komponen yang menyatakan bahwa tindakan konsumen yang berkaitan dengan kaidah individu, organisasi, maupun kelompok dalam memilih, membeli, serta memakai barang dan jasa. Tahapan keputusan pembelian mencakup beberapa proses, seperti identifikasi masalah, penelusuran informasi, opsi penilaian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, pembeli menetapkan pilihan akhir dari banyaknya alternatif yang tersedia saat menentukan produk yang sangat sesuai dengan kebutuhannya. Walaupun secara umum tahapan pengambilan keputusan pembelian bersifat serupa, proses itu dipengaruhi dengan adanya karakteristik konsumen seperti kepribadian, tingkat pendapatan, usia, serta *lifestyle* (Apriyadi, Muslihat, & Siregar, 2021).

Lifestyle didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:187) sebagai pola kehidupan individu yang tercermin dari perilaku, minat, serta pandangan atau opininya. Artinya, *lifestyle* seseorang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Apriyandani (2017) menemukan *lifestyle* lebih mempengaruhi suatu keputusan pembelian *smarthpone* merek Apple pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Pernyataan tersebut sejalan dengan studi oleh Rahayu dan

Kusnanto (2021:257-263). Dalam penelitian Rahayu dan Kustanto menjelaskan bahwa *lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *lifestyle* moderen dijadikan sebagai kekuatan untuk menarik beberapa konsumen. Berdasarkan studi yang sudah dilaksanakan oleh Zakiyah & Sutrisna (2022), variabel *lifestyle* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan akan keputusan konsumen dalam membeli iPhone. Hal ini berarti, *lifestyle* tidak hanya mencerminkan pola hidup konsumen, tetapi juga menjadi elemen yang dimanfaatkan oleh merek (*brand*) dalam membangun citra daya tarik produk mereka.

Selain *lifestyle*, *brand awareness* merupakan unsur lain yang dapat berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Todang dan Silalahi (2022) dengan kesimpulannya yaitu *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian. Jadi keberadaan tingkat *brand awareness* yang baik oleh setiap perusahaan adalah sesuatu yang krusial dan penting untuk diindahkan.

Brand awareness menjadi elemen penting bagi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Merek yang mempunyai tingkat pengenalan yang tinggi umumnya lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen karena dipersepsikan mempunyai reputasi, mutu, dan kredibilitas yang bagus. Dalam konteks industri *smarthpone*, *brand awareness* berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen sebelum melakukan evaluasi terhadap atribut produk lainnya, seperti harga, spesifikasi, dan fitur. Konsumen lebih memilih *brand* yang telah dikenal dan memiliki citra karena dinilai aman serta minim risiko.

Maka dari itu, *brand awareness* tidak hanya sebagai alat pengenalan merek, tetapi menjadi salah satu unsur strategis yang mampu memengaruhi proses penentuan keputusan pembelian. Perusahaan yang dapat menciptakan dan mempertahankan kesadaran *brand* yang kuat bisa lebih gampang memikat perhatian konsumen, menciptakan preferensi merek, serta meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian, khususnya pada produk dengan tingkat persaingan tinggi seperti *smarthpone*.

Menurut Pramesti *et all* (2023) menyatakan dalam penelitiannya perangkat *smarthpone* merek Apple juga menawarkan kemampuan yang berbeda dari yang ditawarkan oleh perusahaan *smarthpone* lainnya, sehingga mahasiswa dapat merasa senang saat memanfaatkan kemampuan tersebut. Ini menunjukkan bahwa Apple meningkatkan Keputusan pembelian terhadap produknya. Fenomena ini juga tampak dalam kehidupan mahasiswa, khususnya di lingkungan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Madiun. Alasan pemilihan UKWMS sebagai objek penelitian karena beberapa pertimbangan. Mahasiswa UKWMS kampus Madiun termasuk dalam kategori Generasi Z, yakni generasi yang akrab dengan perkembangan teknologi dan memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan *smarthpone*. Selain itu, lingkungan UKWMS Kampus Kota Madiun yang memiliki mahasiswa dari berbagai macam daerah dan adanya latar belakang ekonomi sosial yang berbeda, memberikan peluang agar dapat memperoleh data yang lebih variatif.

Bagi mahasiswa, *smarthpone* bukan hanya sarana komunikasi dan pembelajaran, tetapi juga mencerminkan *lifestyle* modern yang erat kaitannya dengan identitas sosial. Apple sebagai produsen iPhone telah membangun *brand awareness* di masyarakat yang kuat sehingga produknya mudah diingat, diakui,

serta dianggap memiliki prestise lebih tinggi dibanding merek lain. Kesadaran merek tersebut diperkuat dengan *lifestyle* mahasiswa yang cenderung mengikuti tren teknologi dan simbol status sosial di kalangannya.

Dari hasil uraian di atas, penulis menetapkan judul untuk studi ini adalah “Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan masalah di studi ini dapat diidentifikasi menjadi:

- a. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek Apple pada mahasiswa UKWMS Kampus Kota Madiun?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek Apple pada mahasiswa UKWMS Kampus Kota Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, studi ini mempunyai tujuan yaitu :

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek Apple pada mahasiswa UKWMS Kampus Kota Madiun.

- b. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Apple pada mahasiswa UKWMS Kampus Kota Madiun.

1.4 Manfaat Penulisan

Temuan pada studi ini diharapkan bisa memberikan manfaat di sisi akademik dan praktis, sebagaimana diuraikan berikut:

- a. Manfaat Akademisi

Hasil studi ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan variabel *lifestyle*, *brand awareness* dan keputusan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

Hasil studi ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen, khususnya pengguna *smartphone* iPhone, ketika menetapkan pilihan produk yang cocok dengan kebutuhan mereka. Informasi diperoleh dari penelitian ini diharapkan mampu membantu dalam mengambil suatu keputusan pembelian secara lebih tepat, sehingga dapat menambah kepuasan serta memaksimalkan pengalaman penggunaan produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Gambaran sistematika penulisan bisa ditilik pada bab-bab berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini memuat penjelasan mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan dilaksanakannya studi, kegunaan, serta susunan penulisan proposal.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan mengenai dasar teori, kajian studi sebelumnya, penyusunan hipotesis, serta rancangan penelitian atau kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bagian metode penelitian terdiri atas penjelasan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan deskripsi umum objek penelitian, karakteristik responden yang diteliti, pengolahan dan analisis data, serta pembahasan atas hasil analisis tersebut.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bagian ini menjelaskan simpulan penelitian, batasan atau keterbatasan studi, serta rekomendasi atau saran terkait penelitian yang telah dilakukan.