

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi memegang peran penting dalam kehidupan manusia, khususnya dalam bidang komunikasi. Kemajuan teknologi telah membuat komunikasi antar manusia menjadi lebih mudah dan praktis. Salah satu contoh perkembangan teknologi di bidang komunikasi adalah munculnya telepon seluler yang kini tidak hanya berfungsi untuk menelepon atau mengirim pesan, tetapi juga untuk browsing, berbelanja online, melakukan video call, hingga transaksi keuangan. Karena perkembangan tersebut, telepon seluler saat ini sering disebut sebagai telepon pintar atau *smartphone*.

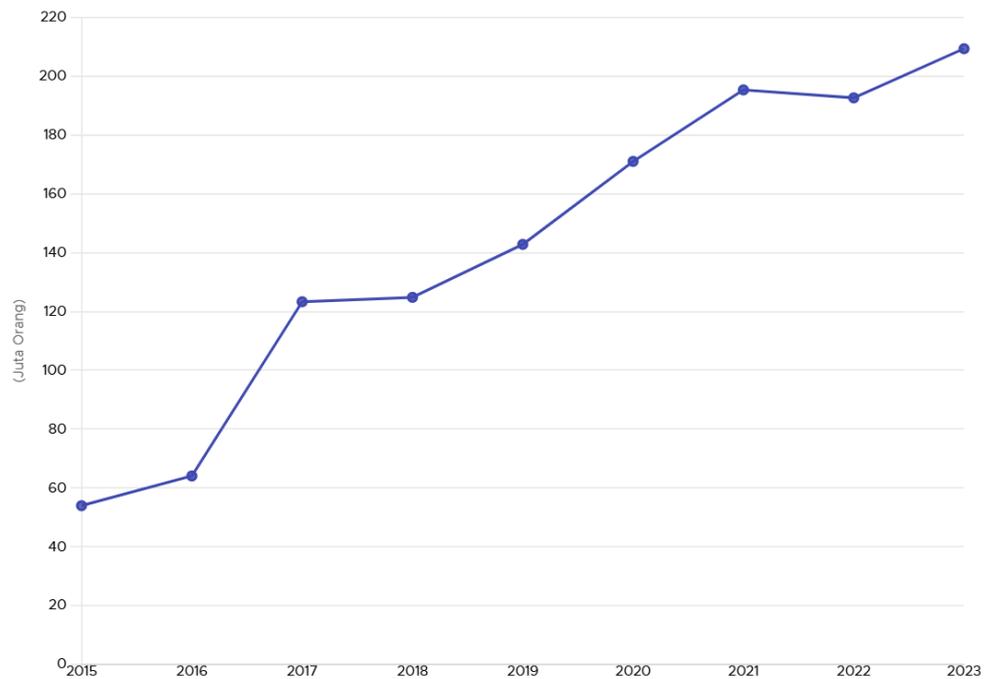
Seiring dengan kemajuan teknologi, *smartphone* kini sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas kita sehari-hari, terutama bagi Generasi Z. *Smartphone* saat ini digunakan bukan hanya untuk berkomunikasi melalui panggilan atau pesan, tetapi juga untuk berbagai aktivitas lain seperti mengakses media sosial, bekerja, belajar, bermain game, hingga melakukan transaksi keuangan secara digital. Salah satu brand *smartphone* yang populer di kalangan Generasi Z adalah iPhone, yang dikenal dengan inovasi teknologi, desain eksklusif, serta ekosistem yang terintegrasi dengan produk Apple lainnya.

iPhone tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan status sosial penggunanya. Dengan berbagai fitur canggih seperti sistem keamanan Face ID, kamera berkualitas tinggi, serta sistem operasi iOS yang eksklusif, iPhone menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang menginginkan pengalaman premium dalam menggunakan *smartphone*. Khususnya di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya Surabaya, tren penggunaan iPhone mengalami kenaikan, terutama di kalangan generasi muda yang mengutamakan kualitas dan eksklusivitas dalam produk yang mereka gunakan.

Keunggulan fitur dan beragam manfaat yang ditawarkan menjadikan *smartphone* sangat diminati oleh masyarakat. Saat ini, hampir semua lapisan masyarakat memiliki dan menggunakan *smartphone*. Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Kondisi ini mendorong perusahaan-perusahaan *smartphone* untuk terus meningkatkan kualitas dan layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen serta tetap kompetitif di pasar global.

Pemilihan persepsi harga sebagai salah satu variabel penelitian dalam studi ini didasarkan pada pentingnya faktor harga dalam menentukan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Harga yang dianggap sepadan dengan fitur dan manfaat yang diberikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sementara harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi yang jelas dapat mengurangi minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Generasi Z di Surabaya mempersepsikan harga

iPhone dan cara hal ini memengaruhi pilihan mereka dalam proses pembelian produk tersebut.



Gambar 1.1 Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia

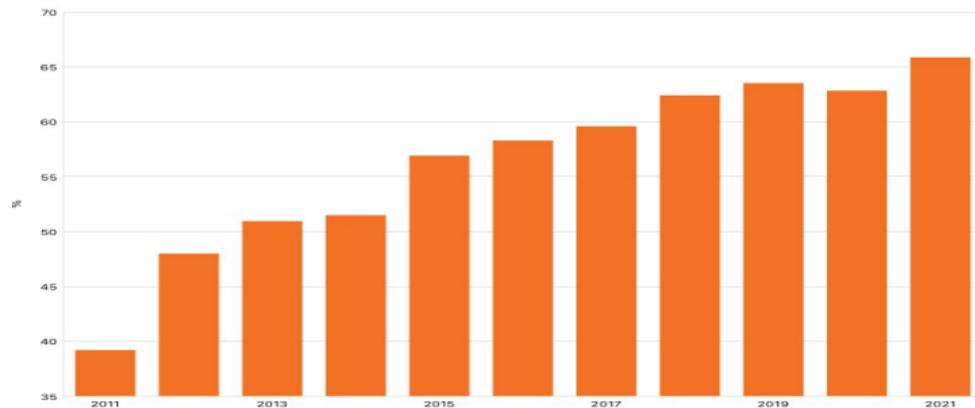
Sumber: GoodStats

Berdasarkan sumber dari DataReportal mengungkapkan bahwa, Jumlah orang yang secara aktif menggunakan *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di tahun 2015, jumlah pengguna aktif mencapai 54 juta, yang kemudian meningkat pesat hingga mencapai 209,3 juta pada tahun 2023. Meskipun sempat terjadi sedikit penurunan pada tahun 2022, secara keseluruhan tren ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Saat ini, sekitar tiga perempat populasi Indonesia menggunakan *smartphone* secara aktif, pentingnya peran perangkat ini dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Pesatnya pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti semakin mudahnya akses internet, harga *smartphone*

yang lebih terjangkau, serta kemajuan infrastruktur digital yang terus berkembang.

Penggunaan *smartphone* tidak hanya dikenal luas oleh orang dewasa, tapi juga sangat populer di kalangan generasi muda, khususnya di kalangan Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan berkembang di tengah zaman kemajuan teknologi. Namun, kedekatan mereka dengan teknologi tidak selalu memberikan keuntungan. Dalam dunia kerja, misalnya, Generasi Z cenderung memiliki kapasitas yang lebih rendah dibandingkan generasi lainnya, meskipun sudah didukung oleh teknologi. Generasi ini lebih memilih kebebasan dalam mengekspresikan diri sesuai dengan apa yang mereka inginkan, terutama di bidang-bidang yang bersifat modern serta penuh tantangan.

Mereka juga dianggap sebagai generasi yang menghadirkan tantangan bagi organisasi karena kemampuan mereka yang lebih baik dalam memanfaatkan perubahan teknologi di berbagai aspek kehidupan. Menurut (Ariani Damayanti & Ratna Gumilang, 2023), Generasi Z yang juga dikenal sebagai generasi *influencer*, umumnya lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Sejak usia dini, generasi ini sudah terbiasa dengan interaksi sosial, internet, dan teknologi seluler. Kondisi ini menjadikan mereka terampil dalam menganalisis informasi dan sangat mahir mengumpulkan data dari berbagai sumber yang ada, baik secara langsung maupun melalui platform digital.



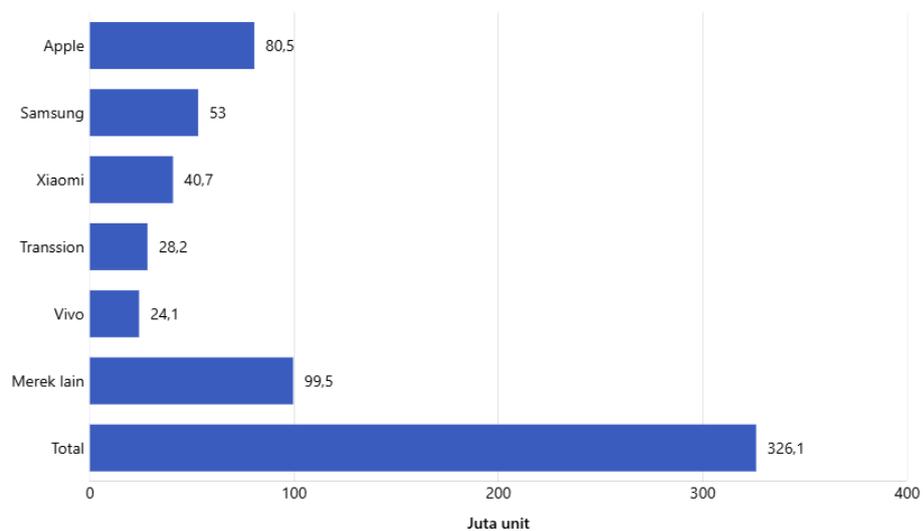
Gambar 1.2 Presentase Kepemilikan *Smartphone*
Sumber: Databooks (2022)

Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, 65,87% dari total penduduk Indonesia telah memiliki *smartphone*. Jika dibandingkan dengan sepuluh tahun sebelumnya, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan ponsel pintar, yakni sebesar 68%. Pada tahun 2011, hanya sekitar 39,19% penduduk yang menggunakan *smartphone*. Data BPS juga menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan kepemilikan ponsel dari tahun 2011 hingga 2021 mencapai 2,53% setiap tahunnya, yang menandakan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan ponsel di Indonesia.

Merek *smartphone* yang kini banyak digemari oleh Generasi Z salah satunya yaitu iPhone (Putri et al., 2024). Alasan iPhone banyak diminati atau digunakan generasi Z di Indonesia karena kecanggihan teknologi yang ada pada perangkat iOS (Lidia, 2023). Menurut laporan CIRP, mayoritas pengguna iPhone berasal dari generasi muda. Sebanyak 22% pengguna iPhone berusia 18-24 tahun, sementara kelompok usia 25-34 tahun dan 35-44

tahun memberikan kontribusi sebesar 27% dan 23%. Data ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone didominasi oleh kalangan muda.

Pertama kali dirilis oleh Apple pada tahun 2007, iPhone menawarkan konsep yang unik dan berbeda dibandingkan para pesaingnya. Hal ini terlihat dari kualitas dan harga produknya, serta desain fisiknya yang khas dan mudah dikenali. Keunggulan lainnya adalah sistem operasi eksklusif iPhone, yang hanya dapat digunakan oleh perangkat Apple, memberikan pengalaman unik bagi penggunanya. Beragam keunggulan ini menjadikan iPhone digolongkan sebagai salah satu produk terpopuler di kalangan Generasi Z, sebagaimana dapat dibuktikan melalui data dibawah ini :



Gambar 1.3 Volume Pengiriman
Sumber: Databooks (2024)

Berdasarkan laporan dari International Data Corporation (IDC), total pengiriman *smartphone* di seluruh dunia pada kuartal IV-2023 mencapai 326,1 juta unit, meningkat 8,5% dibandingkan periode yang sama pada

kuartal IV-2022. Selama periode tersebut, iPhone menjadi *smartphone* paling laris di dunia dengan total pengiriman mencapai 80,5 juta unit, mencatatkan pertumbuhan sebesar 11,6% secara tahunan. Hal ini menjadikan iPhone menguasai 24% pangsa pasar pengiriman *smartphone* global pada kuartal terakhir tahun 2023.

Hadirnya teknologi *smartphone* mendorong berbagai produsen untuk bersaing menciptakan produk *smartphone* terbaik, sehingga tersedia beragam pilihan dari berbagai merek, yang pada akhirnya memperketat persaingan. Banyaknya pilihan tersebut turut meningkatkan permintaan terhadap *smartphone*. Berikut ini adalah data persaingan *smartphone* di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2024 berdasarkan data dari Top Brand Index :

Tabel 1.1 Data Top Brand Index

2022			2023			2024		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Samsung	33.0%	TOP	Samsung	32.90%	TOP	Samsung	32.70%	TOP
Oppo	20.60%	TOP	Oppo	23.40%	TOP	Oppo	22.90	TOP
Iphone	12.00%	TOP	Iphone	12.40%	TOP	Iphone	14.40%	TOP
Xiaomi	11.20%		Xiaomi	10.60%		Vivo	8.50%	
Vivo	9.70%		Vivo	9.70%		Xiaomi	7.00%	

Sumber : Topbrandindex.com

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) pada tabel tersebut, iPhone konsisten menempati pada posisi ketiga dan menunjukkan peningkatan TBI yang stabil di setiap tahunnya. Pada tahun 2022, TBI iPhone berada diangka 12.0%, meningkat menjadi 12.4% pada tahun 2023 dan melonjak signifikan menjadi 14,4% pada tahun 2024. Tren ini membuktikan bahwa iPhone semakin diminati oleh konsumen di Indonesia, berkat kekuatan merek dan strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses individu atau organisasi memutuskan pembelian suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang dimiliki. Proses ini merupakan hasil akhir dari berbagai tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan penilaian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal. Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen untuk memperoleh sebuah produk.

Tindakan Keputusan pembelian terjadi saat konsumen memilih untuk membeli sebuah barang berdasarkan kualitas maupun merek produk (Miati, 2020). Sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk maupun layanan, konsumen lebih dulu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan atau keinginan yang dimilikinya. Setelah itu, mereka akan menimbang berbagai faktor serta kemungkinan masalah yang dapat terjadi sehubungan dengan pembelian tersebut. Tahapan ini mendukung konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, termasuk kualitas produk, persepsi harga, citra merek, serta promosi, karena setiap aspek tersebut berperan penting dalam membentuk pandangan serta kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen biasanya lebih menentukan pilihan produk berdasarkan kualitas yang baik dan harga yang sesuai, berasal dari merek yang terpercaya, dan dilengkapi dengan promosi yang menarik (Syamsidar Rizky, 2019). Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pandangan konsumen seperti cara mereka mengevaluasi harga, serta persepsi mereka terhadap risiko yang mungkin dihadapi (Saktiana, Nadela Miftahuddin, 2021).

Persepsi harga memengaruhi cara konsumen untuk menilai nilai suatu produk dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas atau dapat memberikan nilai tambah, konsumen cenderung akan memilih produk tersebut. Ketika harga dinilai terlalu tinggi dan tidak sepadan dengan nilai yang ditawarkan, konsumen kemungkinan besar akan memilih opsi produk lain. Menurut (Yuliana & Maskur, 2022) Mengatakan bahwa Persepsi harga berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian., karena dapat memengaruhi hasil penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan oleh peran harga sebagai faktor utama yang menentukan permintaan pasar, sekaligus menjadi elemen penting dalam tingkat keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen menyetujui harga yang telah ditetapkan, produk tersebut akan terjual. Namun, apabila konsumen menolak harga

tersebut, maka diperlukan peninjauan ulang terhadap penetapan harga (Ena et al., 2020). Oleh karena itu Persepsi harga merujuk pada cara konsumen menilai dan memahami harga suatu produk atau layanan. Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih suatu produk karena ingin merasakan manfaat yang ditawarkannya. Dengan begitu, mereka mencari produk yang menurut mereka memiliki kualitas yang baik namun tetap berada dalam kisaran harga yang dianggap layak. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, mereka akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian (Anissa et al., 2019)

Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap cara seseorang mengambil berbagai keputusan, termasuk keputusan untuk membeli suatu produk. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kesehariannya yang tercermin melalui perilaku, kebiasaan, dan aktivitas, serta mencerminkan nilai-nilai, minat, dan preferensinya. Didefinisikan oleh (T. R. Anggraini, 2022) Gaya hidup dapat diartikan sebagai perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka, termasuk dalam proses pembelian suatu barang. Menurut (Y. P. Anggraini & Fikry, 2023) Gaya Hidup adalah aspek dari perilaku konsumen yang turut dipengaruhi oleh tindakan mereka selama proses pembelian berlangsung. *Smartphone* iPhone yang dikenal sebagai produk premium telah menjadi simbol tuntutan masyarakat Indonesia untuk menunjukkan gaya hidup yang selalu eksis dan cenderung memilih

produk bernilai tinggi. Gaya hidup masa kini yang cepat dan terus berubah mendorong konsumen untuk memilih produk yang bukan hanya berguna secara praktis, tetapi juga mencerminkan gaya hidup atau citra diri mereka. Dalam dunia bisnis, Gaya hidup kini mendapat sorotan khusus dikarenakan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian individu.

Smartphone adalah ponsel yang dilengkapi dengan sistem operasi untuk digunakan oleh masyarakat umum. Fungsinya tidak terbatas hanya untuk SMS dan telepon, tetapi pengguna juga dapat menambahkan aplikasi, memperluas fungsionalitas, atau mengubahnya sesuai kebutuhan. Dengan istilah lain, *smartphone* adalah komputer mini yang sekaligus berperan sebagai ponsel. Didefinisikan oleh (Pratama et al., 2024) bahwa *Smartphone* adalah ponsel pintar yang dilengkapi dengan sistem operasi berteknologi canggih yang setara dengan komputer. Menurut (Uska M Z & Wirasasmita R H, 2018) *Smartphone* adalah ponsel yang dilengkapi dengan fungsi seperti sistem komputer, memungkinkan pengiriman pesan email, akses internet, dan penggunaan berbagai aplikasi untuk mencari berbagai informasi seputar kesehatan, olahraga, keuangan, dan topik-topik lain.

Pada saat ini Apple adalah salah satu produsen *smartphone* paling canggih di dunia. Sebagai perusahaan teknologi multinasional yang berkantor pusat di Cupertino, California, Apple tidak hanya memproduksi *smartphone* tetapi juga berbagai perangkat lain seperti iPad, Mac, Apple Watch, dan lainnya. Keunggulan Apple terletak pada peluncuran produknya yang sering kali dilengkapi dengan spesifikasi canggih yang tidak ditemukan

pada *smartphone* lainnya. Hal ini menjadikan Apple sebagai merek ponsel yang merupakan perusahaan teknologi terbesar ketiga di dunia setelah Samsung dan Huawei. Berdasarkan temuan penelitian (Mulyati & Hariyanto, 2021), Apple dikenal dengan desain produknya yang khas, yang terus menghadirkan inovasi baru. Setiap desain tersebut membuat penggunanya merasa lebih percaya diri dibandingkan dengan produk *smartphone* lain.

Saat ini, Apple mendominasi pasar Indonesia melalui produknya yaitu iPhone. iPhone dengan cepat berhasil meraih popularitas. Berbeda dengan *smartphone* lainnya, iPhone dikenal sebagai produk "kelas premium," yang menjadikannya favorit dan pilihan utama di kalangan masyarakat kelas atas. Selain itu, iPhone juga menjadi pilihan yang disukai karena produk satu-satunya yang memiliki teknologi canggih yang mengintegrasikan perangkat keras dan perangkat lunaknya sendiri yang membedakannya dari *smartphone* lainnya (Fitrah & Madjid, 2018). Meskipun iPhone dianggap memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan brand *smartphone* lainnya, banyak orang di Indonesia tetap menggunakannya. Popularitas ponsel iPhone tetap terjaga berkat segmentasi pasar yang jelas, yaitu kelas menengah ke atas. iPhone juga menarik minat penggunanya karena menawarkan sejumlah fitur yang istimewa. Hal ini menjadikan iPhone menarik bagi kalangan remaja dan dewasa (E. M. Putra et al., 2024). Oleh karena itu banyak perusahaan *smartphone* bersaing untuk meluncurkan produk terbaik mereka guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Fitria, 2022).

Penelitian ini dibuat untuk menutup kekurangan dari studi sebelumnya dan memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam membeli *smartphone*. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone pada Generasi Z di Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dia atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban dari rumusan masalah berikut:

- a. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iphone pada mahasiswa generasi Z di Surabaya?
- b. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iphone pada mahasiswa generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Iphone pada generasi Z di Surabaya.

- b. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Iphone pada generasi Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara jelas faktor-faktor seperti persepsi harga dan gaya hidup yang memengaruhi keputusan orang dalam membeli produk iPhone.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman secara langsung, mengenai pengaruh persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk penelitian yang selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa mengenai keputusan pembelian *smartphone* iphone pada generasi Z di Surabaya.

c. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa mengenai bagaimana persepsi harga dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih *smartphone*, sehingga mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam kehidupan akademik maupun praktis, khususnya bagi mereka yang tertarik pada bidang pemasaran, manajemen bisnis, atau studi perilaku konsumen.

d. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat digunakan oleh akademisi sebagai referensi dalam menjelaskan pengaruh persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen, sekaligus menjadi acuan dalam merancang program pembelajaran atau penelitian lebih lanjut terkait strategi pemasaran dan preferensi konsumen di era digital.