

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Gaya hidup di masyarakat telah mengalami perubahan dalam beberapa dekade terakhir dan dianggap sebagai variabel yang memengaruhi proses keputusan pembelian bagi konsumen (Ristiana, 2016). Gaya hidup adalah konsep dasar untuk memahami perilaku konsumen dan menggambarkan karakteristik yang lebih modern daripada kepribadian dan lebih komprehensif daripada nilai-nilai pribadi.

Gaya hidup adalah pola seseorang yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Kotler dan Keller mengemukakan pengertian gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Gaya hidup juga identik dengan kelas sosial dalam masyarakat. Kelas sosial adalah suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang (Mangkunegara, 2009). Salah satu kelas sosial yang terbentuk adalah masyarakat kelas atas (high level society). Kelas sosial atas cenderung tampil eksklusif. Eksklusivitas dapat berupa gaya hidup, perilaku dan juga kebiasaan mereka yang sering berbeda antara satu lapisan dengan lapisan yang lain (Mangkunegara, 2009). Gaya hidup dari lapisan atas akan berbeda dengan gaya hidup lapisan menengah dan

bawah. Dari perbedaan lapisan sosial ini terlihat adanya kesenjangan sosial. Hal ini tentu merupakan masalah sosial dalam masyarakat. Perbedaan sikap tersebut tercermin dari gaya hidup seseorang sesuai dengan strata sosialnya. Pola gaya hidup tersebut dapat dilihat dari cara berpakaian, tempat tinggal, cara berbicara, pemilihan tempat pendidikan, hobi dan tempat rekreasi bahkan sampai pemilihan alat komunikasi (*smartphone*) (Mangkunegara, 2009).

Di antara negara-negara Asia, Indonesia nyatanya ada di urutan ketiga dalam hal konsumsi barang mewah. Indonesia berada di bawah India dan China di tiga teratas. Bahkan mengalahkan Thailand di posisi empat, Taiwan, Hong Kong, Korea Selatan, Jepang, Singapura, Australia dan terakhir, Malaysia. Konsumen Indonesia memiliki 44 persen kecenderungan lebih untuk membeli barang mewah. Persentase ini termasuk tertinggi di Asia (Safiera, 2016).

Penetrasi pasar *smartphone* di Indonesia pada Januari 2018 mencapai 103 juta orang, meningkat 18,94% dibandingkan tahun sebelumnya.. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Millward, 2014).

Hampir seluruh aktivitas masyarakat terutama di kota besar sudah didukung oleh *smartphone*. Tetapi penggunaannya berbeda antar setiap penggunanya. Bagi beberapa orang, penggunaan *smartphone* bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi layaknya sebuah telepon genggam biasa,

tetapi telah menjadi simbol status sosial. Status ini berkaitan dengan kajian dari psikologi komunikasi yaitu konsep diri dan teori hierarki kebutuhan dari Maslow.

Saat ini *smartphone* iPhone merupakan salah satu brand yang berada di kelas premium untuk pasar *smartphone* di tanah air (Abdillah, 2019). Market share yang hanya sedikit di Indonesia membuktikan bahwa hanya beberapa komunitas atau golongan orang saja yang menggunakan. Faktor harga yang tinggi menjadi penyebab iPhone hanya bisa dimiliki oleh kalangan menengah keatas dan para eksekutif. Hal ini semakin menyatakan image iPhone sebagai *smartphone* yang dimiliki oleh kalangan mampu saja atau mereka yang memiliki gaya hidup mewah. Lebih lanjut dijadikan simbol status sosial di masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, adanya fenomena yang menunjukkan individu yang memiliki *smartphone* iPhone adalah mereka yang berasal dari kalangan mampu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan maksud mengetahui gaya hidup seperti apa yang masyarakat inginkan dan butuhkan sebagai konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian iPhone khususnya dikalangan mahasiswa.

Saat ini generasi yang paling dekat dengan perkembangan teknologi adalah generasi milenial, yaitu mereka yang berumur sekitar 20 tahunan dan dikategorikan sebagai mahasiswa.

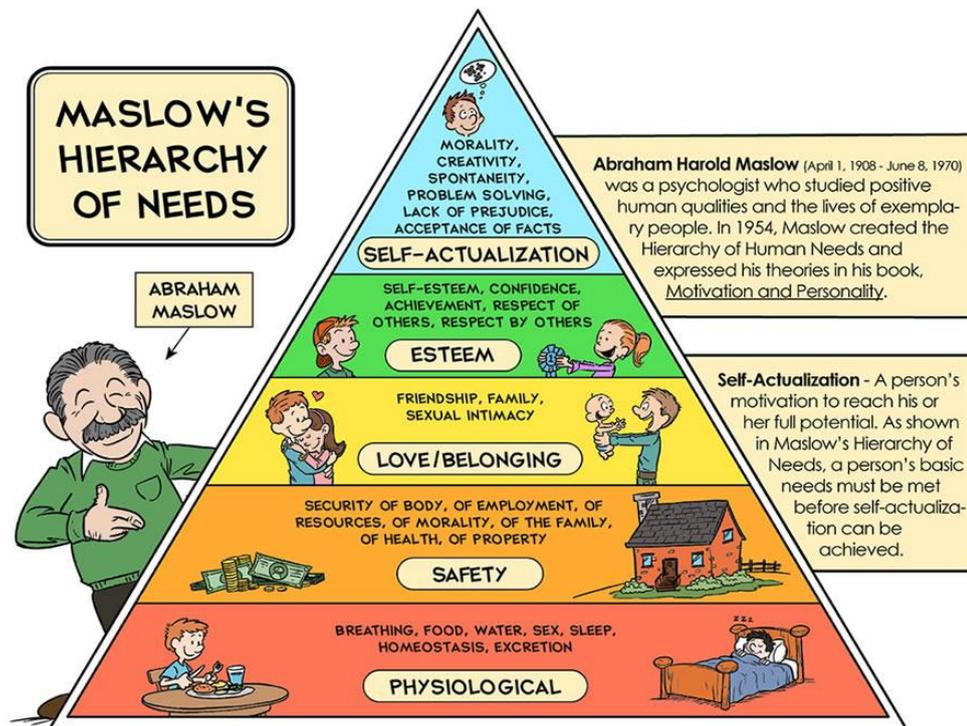
Subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pelitan Harapan (UPH), Tangerang Banten. Alasan sampel ini dipilih karena

UPH adalah salah satu universitas swasta ternama di Indonesia. Mayoritas Mahasiswa UPH tinggal di kota Jakarta yang merupakan barometer bagi kehidupan modern masyarakat perkotaan. Maka dari itu Mahasiswa UPH merupakan subyek penelitian yang pantas dalam penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Smartphone sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa. Kepemilikan *smartphone* yang semakin meningkat di kalangan mahasiswa turut dipengaruhi karakteristik perilaku, salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup yang diperlihatkan oleh Mahasiswa UPH merupakan faktor dalam memilih *smartphone* yang dimilikinya. Saat ini *smartphone* disamping sebagai alat komunikasi juga sudah menjadi simbol status bagi sebagian orang. Memiliki *smartphone* premium secara tidak langsung menunjukkan kelas sosial seseorang, gaya hidupnya (lifestyle) serta popularitas.

Iphone merupakan *smartphone* premium di Indonesia karena harganya yang hanya terjangkau oleh kalangan atas atau eksekutif. Namun saat ini banyak Mahasiswa (dalam penelitian ini mahasiswa UPH) yang memilih Iphone sebagai *smartphone* mereka, meskipun mereka belum memiliki penghasilan (belum bekerja) .



Gambar 1.1 Hierarki kebutuhan Maslow

Sumber : abraham-maslow.com

Menurut teori hierarki kebutuhan oleh Abraham Maslow, tingkatan kebutuhan seseorang yang paling akhir adalah aktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk membuktikan dan menunjukan dirinya kepada orang lain (Milayuliani, 2009). Motif untuk aktualisasi diri inilah yang mendorong mahasiswa menggunakan Iphone, karena ingin dianggap sebagai pribadi yang fashionable, trendy, dan eksklusif.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Mahasiswa Universitas Pelita Harapan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka didapatkan rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Mahasiswa Universitas Pelita Harapan?

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Mahasiswa Universitas Pelita Harapan.

1.5 Kegunaan penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- 1) Kegunaan akademik
 - a) Memberikan penulis kesempatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh serta melatih penulis di dalam melakukan penelitian.
 - b) Memberikan pengetahuan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mempertajam mengenai komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam branding suatu produk.
- 2) Kegunaan praktis
 - a) Memberikan referensi dan menambah wawasan bagi Apple dalam pengaruh gaya hidup dalam keputusan pembelian iPhone.

- b) Memberikan masukan atau sasaran dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan guna lebih menciptakan dan mengembangkan iklan yang baik sehingga membuat konsumen tertarik dan mau menggunakan produk.
- 3) Kegunaan sosial
- a) Penelitian ini bermanfaat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam menyusun tugas akhir.
 - b) Penelitian ini bermanfaat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai terdapat pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan membeli iPhone dan dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya guna mengatasi faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa.

1.6 Sistematika penulisan

Penelitian membahas lima bab yang menjelaskan alur penelitian yang akan dilakukan. Sistematika penulisan tersebut terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II OBJEK PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan objek yang akan diteliti di dalam penelitian ini.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori mengenai variabel-variabel yang akan digunakan di dalam penelitian ini, hasil dan penjelasan dari penelitian sebelumnya, serta kerangka pemikiran dan hipotesis yang ada pada penelitian ini.

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian, untuk pemilihan sampel maupun pengumpulan data. Metode analisis data dan menguji hipotesis penelitian, termasuk di dalamnya pengujian hipotesis dan uji asumsi klasik.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil uji statistik akan diuraikan, dibahas dan analisis dari hasil penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mengungkapkan secara singkat kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang dapat digunakan bagi semua pihak yang memerlukan.