BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat memberikan peluang bagi perusahaan telekomunikasi. Perkembangannya saat ini dapat dilihat melalui alat komunikasi berupa handphone. Handphone merupakan alat komunikasi yang saat ini digunakan oleh berbagai kalangan, baik muda maupun tua, karena dengan handphone orang dapat berkomunikasi dengan lancar kapan pun dan dimana pun. Handphone dahulu, hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi panggilan telepon dan pesan teks, tetapi dengan adanya perkembangan teknologi saat ini fitur yang terdapat dalam handphone semakin beragam dan bervariasi. Apalagi sejak munculnya teknologi internet yang kini menjadi salah satu bagian dari handphone membuat keinginan dan kebutuhan konsumen menuntut semua fitur operasi terkini dalam satu alat komunikasi. Akibatnya, handphone berkembang menjadi sebuah gadget dan sekarang lebih dikenal dengan smartphone (Rumegan et al., 2022).

Di masa seperti sekarang ini, dimana smartphone sangat dibutuhkan untuk menunjang aktivitas yang tidak bisa dilakukan akibat pandemi Covid-19, yang membatasi arus aktivitas masyarakat, smartphone dapat membantu segala sesuatu mulai dari acara belajar hingga acara kantor, rapat online, dan lainnya (Kompas, 2021). Situasi ini juga berimplikasi di Jakarta, di mana kegiatan belajar dan kegiatan kantor dilakukan, dan warga Jakarta harus memiliki smartphone untuk melakukan aktivitas secara online, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rumegan et al., 2022). Hal ini memungkinkan banyak merek smartphone bermunculan untuk memenuhi permintaan konsumen (Wolff et al., 2021).

Menurut firma riset DataReportal, jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta pada Januari 2022, meningkat 13 juta (3,6%) dari tahun sebelumnya. Salah satu merek smartphone paling populer di Indonesia adalah iPhone (Jemadu & Plasti, 2022). Smartphone iPhone menempati urutan keempat dengan total share 5,52%. Pertumbuhan iPhone di Indonesia yang stagnan karena rata-rata harga jual yang terus meningkat. Menurut hasil laporan Bloomberg News, permintaan produk smartphone terbarunya iPhone 13 telah melambat karena kurangnya pasokan chip, sehingga Apple memutuskan untuk memangkas produksi iPhone 13 dikarenakan turunnya daya tarik konsumen yang menyebabkan menurunya jumlah pembelian konsumen terhadap smartphone tersebut (Josina, 2021).

Mengingat sekarang ini semakin banyak merek smartphone yang beredar di pasar Indonesia, membuat konsumen semakin banyak memperimbangkan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian tak terlepas dari gaya hidup, yang dimana gaya hidup masyarakat terus berkembang dan berubah, begitupun dalam pengguaan smartphone (Hayuningtrias et al., 2022). Dalam penelitian Bambang Somantri, Ridha Afrianka dan Fahrurrazi gaya hidup menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan semua dimensi gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Somantri & Afrianka, 2020). Tumbuhnya pengaruh gaya hidup masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat (Jumeina, 2018). Konsumen memilih merek terkenal karena membeli produk bermerek meningkatkan status sosial mereka (Somantri & Afrianka, 2020). Namun faktanya ditemukan sebanyak 32% pengguna android berpendapat bahwa mereka tidak berminat untuk berpindah menggunakan iPhone dikarenakan tidak ingin kehilangan fitur in-display fingerprint alias pemindaian sidik jari yang terdapat di smartphone android, sebab mereka lebih terbiasa beraktivitas dengan menggunakan fitur satu ini yang tidak ada di Iphone 13. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan pengguna android untuk melakukan keputusan pembelian (SindoNews.com, 3/9/2021).

Selain gaya hidup, motivasi juga merupakan salah satu faktor dalam mengambil keputusan pembelian. Semua aktivitas dapat dilakukan dengan menggunakan smartphone pada saat ini, maka hal itu dapat memotivasi mereka untuk mengambil tindakan dan memaksa mereka untuk melakukan suatu tindakan untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, adanya motivasi dari dalam diri konsumen akan menimbulkan keputusan pembelian (Aditya & Hadi, 2019). Dalam perilaku pembelian, motivasi menyebabkan konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai atribut yang ada untuk memenuhi kebutuhannya (Pratama & Salim, 2017). Namun sayangnya dari hasil survey yang dilakukan SellCell, pengguna android kurang termotivasi untuk berpindah perangkat dan beralih ke iPhone 13 karena merasa kurang tertarik dengan fitur yang ada pada iPhone 13 seperti pemindai sidik jari dan kekhawatiran tentang fitur keselamatan anak (SindoNews.com, 3/9/2021).

Selain itu, salah satu faktor dalam keputusan pembelian adalah persepsi harga. Secara umum, persepsi harga merupakan pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan sebagian besar konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produk dan mampu bersaing dengan kompetitor (Mutia & Agam, 2022). Namun kenyataannya, harga iPhone sendiri dipersepsikan sangat mahal. Hal ini terlihat pada perbandingan harga smartphone iPhone dengan smartphone kompetitornya yaitu Samsung untuk keluaran produk terbarunya, dimana iPhone jauh lebih mahal dengan iPhone 13 Pro Max 512 GB dibandingkan Samsung Galaxy S22 Ultra 512 GB (CNBC Indonesia, 18/2/2022). Perbandingan harga yang besar tersebut tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang sebelum memutuskan untuk membeli produk, dengan menilai kembali kesesuaian harga produk terhadap manfaat yang ditawarkan produk tersebut (Mutia & Agam, 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul: **"PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI DKI JAKARTA".**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Gaya hidup dalam keputusan pembelian smartphone iPhone di DKI Jakarta ?
2. Seberapa besar pengaruh Motivasi dalam keputusan pembelian smartphone iPhone di DKI Jakarta ?
3. Seberapa besar pengaruh Persepsi Harga dalam keputusan pembelian smartphone iPhone di DKI Jakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya hidup dalam keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Motivasi dalam keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Harga dalam keputusan pembelian iPhone di DKI Jakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang ingin dicapai, di lain pihak ada manfaat dari penelitian ini yang diharapkan dapat berguna bagi peneliti, bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

   Penulisan skripsi bagi peneliti yang merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "Indonesia" (STEI) serta sebagai pengembangan wawasan tentang gaya hidup, motivasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui penerapan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh selama bangku kuliah.
2. Bagi Perusahaan iPhone

   Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan gaya hidup, motivasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dijadikan sumber informasi, rujukan dan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian sejenis di masa mendatang.