

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Jangka waktu pemakaian *smartphone* di Indonesia tampak selama empat tahun terakhir tercatat rata-rata masyarakat Indonesia memakai *smartphone* dalam rentang waktu 5,63 jam per hari (Annur, 2024). Perkembangan teknologi komunikasi membuat manusia tidak bisa lepas dengan *smartphone* yang dimilikinya atau dapat dikatakan sudah memiliki ketergantungan dengan ponsel pintar. Ketergantungan tersebut bisa timbul disebabkan karena tuntutan kebutuhan manusia yang selalu membutuhkan informasi dengan cepat, membutuhkan hiburan dan selalu ingin terhubung dengan orang lain secara instan yaitu melalui telepon, dan pesan *teks*.

Maraknya penggunaan *smartphone*, membuat para produsen untuk terus mengeluarkan produk-produk yang di produksinya ke pasar dengan berbagai tipe (Krisdamarjati, 2021). Hal tersebut terjadi karena permintaan konsumen akan *smartphone* yang semakin tinggi sehingga penjualan *smartphone* pun meningkat dengan cepat. Mengacu pada data penjualan ritel (*sell-out*), menunjukkan bahwa pasar *handphone* Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 3,8% pada semester

pertama 2024, dengan jumlah penjualan tercatat sebesar Rp. 48,9 triliun (Andi, 2024). Hal tersebut disebabkan karena banyaknya kemudahan yang bisa didapat saat menggunakan *smartphone* yang dimana bisa berkomunikasi dengan cepat tanpa harus bertemu, memesan makanan tanpa harus pergi keluar, membeli produk yang diincar tanpa harus pergi ke toko *offline*, dan masih banyak lagi manfaat yang diberikan. Permintaan yang tinggi menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi para produsen untuk menawarkan produknya kepada para konsumen (Arefin, 2023).

Salah satu jenis *smartphone* yang terkenal secara global adalah iPhone dengan mencapai kuantitas pendistribusian 80,5 juta unit, meningkat sebesar 11,6% setiap tahunnya (Muhamad, 2024). Samsung menempati posisi kedua dan turun 10,9% (53 juta unit) setiap tahunnya. Lalu, Xiaomi di posisi ketiga dengan pengiriman naik sebanyak 22,7% (40,7 juta unit) setiap tahunnya. Berdasarkan hal tersebut *smartphone* yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple ini sangat banyak diminati oleh konsumen, meskipun memiliki harga yang relatif mahal. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix terhadap 1.000 orang responden pada tahun 2022, iPhone berada pada urutan ketiga sebagai merek iPhone yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hasil produksi *smartphone* yang memiliki merek iPhone ini memberikan kenyamanan kepada konsumennya. Tampak dari komponen *interface* yang dipakai untuk memberikan kemudahan serta perangkat memiliki keamanan produk yang baik (Exstrada, 2020).

Berdasarkan data *Top Brand* Indonesia *smartphone* yang masuk kedalam kategori *top three* adalah Samsung, Oppo dan iPhone. Ketiga Merek *smartphone*

tersebut merupakan merek yang paling dikenal, dipercaya, serta menjadi *smartphone* yang digunakan oleh konsumen di Indonesia. Ketiga merek tersebut masuk dalam kategori bukan hanya karena tingkat penjualannya yang tinggi, namun karena kuatnya posisi merek dalam benak konsumen. Berikut ini tabel data *Top Brand Index smartphone* di Indonesia dari tahun 2020-2024.

Tabel 1.1  
Peringkat Merek *Smartphone* Berdasarkan *Brand Index* 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
iPhone	-	11.00	12.00	12.40	14.40

(sumber : *Top Brand Award* 2024)

Mengacu pada Tabel 1.1 didasarkan pada seberapa kuat posisi suatu merek di pasar dibandingkan dengan pesaingnya (*topbrand-award.com*). Pada tabel diatas iPhone menduduki posisi ketiga, yang menunjukkan bahwa iPhone juga memiliki posisi yang kuat di pasar. Posisi yang dimiliki menandakan bahwa iPhone memiliki tingkat kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan preferensi konsumen yang tinggi (*topbrand-award.com*). Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa iPhone masih sangat kompetitif dan dihargai oleh konsumen meskipun ada merek lain yang lebih unggul dalam beberapa aspek.

Rahman (2023), pengguna iPhone mayoritas berasal dari Gen Z. Gen-Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 (Karina et al., 2021). Menurut (Farhas, 2021), Gen Z adalah kelompok usia yang intelektual dan selalu *up to date* dalam menyelaraskan diri terhadap transformasi yang cepat. Siregar

dkk. (2024) mengatakan pada era modernisasi saat ini, Gen-Z sudah mulai memerhatikan bagaimana agar dapat dipandang oleh orang lain. Sehingga meskipun iPhone memiliki harga yang relatif mahal namun tidak menyurutkan niat gen-Z untuk membeli iPhone. Pembelian iPhone tersebut disebabkan karena perilaku konsumtif dan tidak mau ketinggalan *trend* dari generasi muda yang menjadi penyebab banyak pengguna produk IOS (Febrian, 2023).

Peningkatan penjualan iPhone tidak hanya pada iPhone yang baru saja, namun iPhone bekas juga mengalami peningkatan dan sangat diminati. Dilansir dari *Katadata.co.id* dari riset, iPhone *Counterpoint Research* bekas mendominasi 49% segmen pasar pada *handphone* bekas global pada tahun 2022, naik dibandingkan pada tahun sebelumnya yang *market share* sebesar 44%. Pembelian iPhone bekas dapat mengurangi jumlah pengeluaran uang apabila membeli iPhone yang baru karena harganya jauh lebih terjangkau. Seiring dengan perkembangan teknologi, iPhone akan menjadi *smartphone* yang paling banyak diminati karena fitur-fitur yang dimiliki sangat canggih, dan selalu melakukan inovasi produk. Data Penjualan tersebut dapat dilihat dari data penjualan yang dimiliki oleh iPhone beberapa tahun terakhir mencapai 242 juta unit terjual pada tahun 2021 (Rizaty, 2022).

iPhone tergolong dalam brand andalan yang saat ini sangat digemari. *Smartphone* tersebut dianggap sebagai merek termahal yang dipasarkan di Indonesia, dan sangat populer untuk memikat konsumen dikarenakan apabila memakai iPhone maka akan masuk ke dalam kelas tertentu (Exstrada, 2020). Perusahaan Apple menasar kelompok ekonomi menengah keatas, dikarenakan

penghasilan kalangan tersebut cukup mampu untuk membeli produk Apple yang terbilang mahal (*longdistancecreator.com*, 2023). Pada saat ini pengguna iPhone tidak bisa lagi dilihat dari kalangan kelas tertentu saja, karena banyak kalangan yang rela menabung untuk membeli iPhone khususnya kalangan anak muda. Menurut Gen-Z membeli produk yang mahal bukanlah hal yang boros dan berlebihan, namun pada Gen-Z membeli produk mahal sering diartikan sebagai *selfreward* atau memberi hadiah untuk diri sendiri (Ramadhan, 2024).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada 30 partisipan yang diantaranya adalah gen-Z di Kota Singaraja memberikan bahwa alasan dalam melakukan keputusan pembelian iPhone sebagai *smartphone* karena iPhone memiliki kualitas kamera yang sangat bagus saat menangkap gambar, iPhone tidak lemot, sebagai pemenuhan gaya hidup untuk menjadi seorang selebgram, ingin lebih terlihat *fashionable*, iPhone terlihat lebih mewah, dan juga alasan terakhir adalah *fomo* (*fear of missing out*) yang membeli iPhone karena sudah banyaknya teman kuliah yang menggunakan iPhone atau adanya pengaruh teman. Kelompok referensi menjadi salah satu faktor bagi gen-Z untuk membeli produk yang *branded* karena melihat teman atau idola yang menggunakan produk tersebut dan terpengaruh untuk ikut membeli juga. Selain itu, gen-Z juga sangat mengutamakan gaya hidup dan tidak ingin ketinggalan terhadap sesuatu yang sedang *hype* agar terlihat tetap trendi. Sehingga peralihan penggunaan *smartphone* dari android ke iPhone sangat cepat terjadi pada kalangan Gen Z terkhususnya di Kota Singaraja. Fenomena peralihan penggunaan *smartphone* oleh Gen-Z di Kota Singaraja merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti.

Fenomena peralihan *smartphone* dari android ke iPhone oleh Gen-Z tidak terlepas dari *lifestyle* serta rasa gengsi yang dimiliki oleh kalangan muda. Gen-Z memiliki dua prinsip, yaitu (yolo) yang berarti *you only live once* dan juga (fomo) *fear of missing out* (Digital, 2024). Kedua prinsip yang dimiliki oleh Gen-Z ini membuat mereka menjadi konsumtif, namun kata konsumtif sering kali ditutupi dengan *selfreward*. Gen-Z 90% merasa malu menggunakan android dan lebih memilih iPhone, apalagi iPhone di dorong oleh kebutuhan untuk tampil lebih modern (Clinten & Pratomo, 2024). Rasa gengsi, gaya hidup yang tinggi, dan juga prinsip fomo menimbulkan masalah bagi Gen-Z pada bidang finansial mereka, dikarenakan harga dari iPhone sendiri relatif sangat mahal. Sehingga untuk bisa memenuhi *lifestyle* tersebut banyak dari Gen-Z yang terjebak pada pinjaman *online* serta investasi bodong hanya karena rasa fomo yang dimilikinya (Vieka, 2024). Gaya hidup dan juga fomo yang dianut oleh Gen-Z membuat mereka tidak bijak dalam mengelola keuangan mereka, karena Gen-Z lebih tergiur untuk bersenang-senang dibandingkan menabung dan berinvestasi untuk masa depan.

Sumarwan (2019 : 250) menjelaskan bahwa kelompok referensi (*reference group*) merupakan seorang individu atau sekumpulan orang yang secara langsung mengubah perilaku seseorang. Kelompok referensi ialah konsumen yang secara personal maupun tidak personal mendorong persepsi dan tindakan seseorang dalam pembelian. Kelompok referensi dapat berupa kerabat, sahabat, orang sekitar, dan rekan kerja (Pujyanto, 2023). Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan oleh banyak pertimbangan, sehingga kelompok referensi sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan

sebelum melakukan pembelian. Gen-Z merupakan generasi yang sangat mudah terpengaruh terkhususnya dalam pembelian *smartphone*, yang dimana apabila teman, keluarga atau tetangganya membeli sebuah produk maka akan ada rasa ingin ikut menerapkan kedalam diri sendiri. Hal tersebut timbul karena adanya rasa ingin setara dengan lingkungan sosial yang dimiliki dan berhubungan juga dengan perilaku gen-Z yang selalu *up to date* terhadap perubahan terkhususnya pada teknologi.

Sriyana (2022 : 298), menjelaskan gaya hidup individu merupakan cara hidup individu yang diungkapkan melalui tindakan, ketertarikan, dan pendapatnya. Amry & Misriyah (2024) menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif ialah suatu perilaku memakai sebuah barang serta tidak tuntas. Menurut Savitri dkk. (2023) juga berpendapat bahwa gaya hidup konsumtif adalah suatu tindakan dalam menggunakan produk atau jasa namun dikenal dengan pembelian yang tidak memberikan pertimbangan rasional bahkan mengacu pada kesenangan tanpa memperhatikan mana kebutuhan dan mana keinginan. Pembelian yang dilakukan oleh seseorang akan dibentuk oleh gaya hidup yang dimilikinya. Apabila seseorang memiliki gaya hidup yang konsumtif maka cara pembelian yang dilakukan akan mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhannya. Seperti halnya Gen-Z yang membeli iPhone bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhannya saja melainkan sebagai simbol hal yang dianggap bergensi dikalangan lingkungan pertemanannya.

Ragatirta & Tiningrum (2021) menyatakan keputusan pembelian ialah tindakan seseorang yang secara nyata ikut andil dalam pengambilan keputusan

dalam menjalankan pembelian terhadap suatu barang yang dipromosikan oleh distributor. Dalam beberapa studi, mengatakan keputusan pembelian dibentuk oleh kelompok referensi serta gaya hidup konsumtif, namun studi sebelumnya menunjukkan kesenjangan terhadap variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Delinda & Santoso (2023) dengan hasil penelitian bahwa gaya hidup (*lifestyle*) memiliki efek yang positif dan signifikan mengenai keputusan pembelian. Kemudian kajian yang dilaksanakan oleh Cahyani (2023) mengatakan gaya hidup konsumtif mempengaruhi secara nyata sehubungan dengan keputusan pembelian. tetapi menurut studi yang dijalankan oleh Pramudi (2015) mengatakan bahwa gaya hidup konsumtif mempengaruhi sangat kecil dalam keputusan pembelian. Kemudian penelitian menurut mengatakan bahwa kelompok referensi mempunyai dampak yang positif dan nyata kepada keputusan pembelian oleh gen Z. Tetapi kajian tersebut tidak sejalan terhadap studi yang dilakukan oleh Delinda & Santoso (2023) menyatakan bahwa kelompok referensi tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap putusan pembelian. Merujuk pada penjelasan masalah latar belakang tersebut, maka peneliti mengajukan kajian dengan topik **“Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian iPhone oleh Gen-Z di Kota Singaraja”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Didasarkan oleh penjelasan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka dapat di indentifikasikan masalah dalam kajian ini, yakni:

1. Peralihan penggunaan *smartphone* oleh gen Z dikota Singaraja dari android ke iPhone.

2. Perbandingan harga *smartphone* android dengan iPhone sangat jauh berbeda, namun gen Z di kota Singaraja sudah banyak sebagai pengguna iPhone dan memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian iPhone dengan biaya yang relatif mahal.
3. Adanya inkonsistensi hasil kajian yang dijalankan sebelumnya yang berhubungan tentang pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Pembatasan Masalah Penelitian**

Menerapkan pembatasan masalah penelitian agar lebih terfokus dan tertuju. Berikut ini merupakan batasan penelitian yang akan diterapkan pada studi ini, yakni:

1. Studi ini hanya terfokus terhadap dua variabel bebas saja, yaitu pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup konsumtif dan keputusan pembelian sebagai elemen terikat.
2. Studi ini hanya memfokuskan oleh gen Z yang ada di kota Singaraja saja dan pengguna iPhone sebagai objek penelitiannya. Agar diharapkan hasil penelitian yang spesifik.

### **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Berikut adalah rumusan masalah pada studi ini, yakni:

1. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone oleh Gen Z di Kota Singaraja?

2. Apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone oleh Gen Z di Kota Singaraja?
3. Apakah kelompok referensi dan gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone oleh Gen Z di Kota Singaraja?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Didasarkan oleh rumusan masalah yang ada, dengan demikian tujuan studi ini ialah untuk mengidentifikasi aspek-aspek dibawah ini:

1. Menguji pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone oleh Gen Z di Kota Singaraja.
2. Menguji pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian iPhone oleh Gen Z di Kota Singaraja.
3. Menguji pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian iPhone oleh Gen Z di Kota Singaraja.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang disebutkan diatas, manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil studi ini diupayakan bisa menyajikan data tambahan dan juga membantu peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk menjalankan studi,

khususnya terkait pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup konsumtif dalam hubungannya terhadap keputusan pembelian iPhone.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari hasil studi ini, yakni:

- a. Hasil studi ini diupayakan bisa berkontribusi dalam menyalurkan manfaat tambahan untuk menjelaskan pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian iPhone oleh Gen Z di Kota Singaraja.
- b. Bagi pembaca, diharapkan temuan dari studi ini mampu menyalurkan informasi khususnya terkait pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian iPhone oleh Gen Z di Kota Singaraja.
- c. Capaian studi ini diupayakan bisa menghasilkan wawasan yang bermanfaat kepada perusahaan, terkait aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian.