

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya produk *smartphone* yang masuk dipasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *smartphone*. Salah satunya adalah memikirkan kepraktisan dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan *smartphone* tersebut. Contohnya hampir seluruh aktivitas masyarakat terutama di kota besar sudah didukung oleh *smartphone* seperti pertukaran informasi berupa *e-mail* yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun secara praktis. Tetapi penggunaannya berbeda antar setiap penggunanya. Bagi beberapa orang, penggunaan *smartphone* bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi layaknya sebuah telepon genggam biasa, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bekerja dengan menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh para pengembang perangkat lunak. Namun, bagi yang lainnya *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon genggam yang mempunyai fitur canggih seperti *e-mail* (surat elektronik), internet, *social media*, kamera beresolusi tinggi, pemutar musik dan *game*. Perbedaan penggunaan *smartphone* oleh setiap orang didasari oleh adanya perbedaan aktivitas sehari-hari, seperti contohnya para eksekutif menggunakan *smartphone* untuk dapat membantu dirinya dalam mengatur jadwal kegiatannya sehari-hari, sedangkan sebagian besar pelajar sekolah menggunakan *smartphone* hanya untuk berkomunikasi dan *social media*, berbeda pula dengan para wisatawan yang menggunakan *smartphone* untuk mencari tempat-tempat yang mereka ingin kunjungi dengan fitur *GPS (Global Positioning System)*.

Salah satu *smartphone* yang dijual di pasaran saat ini adalah iPhone. iPhone adalah *smartphone* pertama yang dikeluarkan oleh perusahaan komputer asal Amerika, Apple Inc pada pertengahan tahun 2007 (Atminingsih (2011)). iPhone adalah *smartphone* yang menggunakan iOS sebagai sistem operasinya. Kemunculan iPhone pertama kali sangat menjadi sorotan di seluruh dunia karena iPhone memiliki *design* yang minimalis dan sederhana, hanya memiliki layar sentuh dan satu tombol “*home*”. Namun, itulah yang justru membuat *smartphone* ini menjadi kelihatan lebih elegan. Dilihat dari segi fitur, iPhone adalah *smartphone* pertama yang mempunyai fitur *multi-touch*. *Multi-touch* adalah metode input layar sentuh yang memungkinkan dua atau lebih jari untuk digunakan pada layar saat waktu yang bersamaan. iPhone terkenal dengan memperkenalkan *multi-touch* ke dunia *smartphone* dengan menggunakannya untuk memungkinkan *pinching* dan *stretching gestures* pada layar untuk mengontrol *zoom*. Konsumen juga dapat dengan mudah melakukan instalasi perangkat lunak dengan cara mengunggah perangkat lunak yang mereka inginkan melalui *Apple store*.

Para pakar menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Menurut Mowen dan Minor (2001:282) Gaya Hidup didefinisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun Gaya hidup (manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki

keterkaitan sangat kuat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah, memiliki gaya hidup yang berspekulasi atau melakukan kesenangan-kesenangan yang baru.

Lebih lanjut menurut Kotler (2005:189), menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Artinya lingkungan dimana kita berada akan dapat mempengaruhi perilaku termasuk selera atas suatu produk.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003:12) Selanjutnya menurut Kotler (2005:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Sedangkan menurut Keller (2001;93) citra merek dapat dijelaskan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand association* (asosiasi merek) adalah informasi lain yang dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen. Artinya merk suatu produk sangat erat kaitannya dengan keputusan membeli.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smarthphone Apple* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi masalah pokok adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smarthphone Apple* pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Medan Area?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smarthphone Apple* pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Medan Area?
3. Apakah gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smarthphone Apple* pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Medan Area.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smarthphone Apple* pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Medan Area.

2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian *smarthphone Apple* pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Medan Area.
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smarthphone Apple* pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Medan Area.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis untuk menambah wawasan dan khususnya mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan Pengaruh gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smarthphone Apple* pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bagi peneliti lain penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.