

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang kehidupannya semakin terhubung dengan lingkungan digital. Fenomena ini tercermin dalam meningkatnya penggunaan dan konsumsi berbagai produk teknologi modern, seperti *smartphone*, yang kini digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai representasi identitas pengguna.. adalah salah satu contoh perangkat teknologi yang telah berkembang menjadi simbol status sosial sekaligus bagian dari gaya hidup modern. Produk ini sangat diminati oleh Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi ini dikenal memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi dan sangat responsif terhadap berbagai tren digital yang berkembang pesat di media sosial. serta cenderung mengonsumsi produk yang mampu merepresentasikan identitas diri mereka secara autentik dan ekspresif (Aufa, 2023). Misalnya, fitur-fitur seperti kamera berkualitas tinggi dan integrasi dengan aplikasi sosial membuat iPhone menjadi pilihan utama bagi Gen Z

Di Indonesia, iPhone menjadi simbol gaya hidup modern dan berkelas, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung memandang kepemilikan produk Apple sebagai bentuk ekspresi diri dan status sosial. Fenomena ini mencerminkan pola konsumsi hedonis yang berorientasi pada kesenangan emosional dan pengakuan sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Hirschman dan Holbrook (1982) dalam teori *Hedonic Consumption*. Harga produk iPhone yang relatif tinggi justru memperkuat citra eksklusif merek tersebut, menjadikannya aspirasi bagi konsumen muda yang memiliki orientasi pada prestise dan gaya hidup digital. Dengan demikian, Apple Inc. melalui produk iPhone berhasil memadukan nilai fungsional, simbolik, dan emosional dalam satu identitas merek yang kuat sebuah strategi yang berkontribusi langsung terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen di berbagai segmen pasar, termasuk kalangan mahasiswa di Indonesia. Berikut ini adalah data penjualan per unit iPhone dari tahun 2012 hingga 2025.

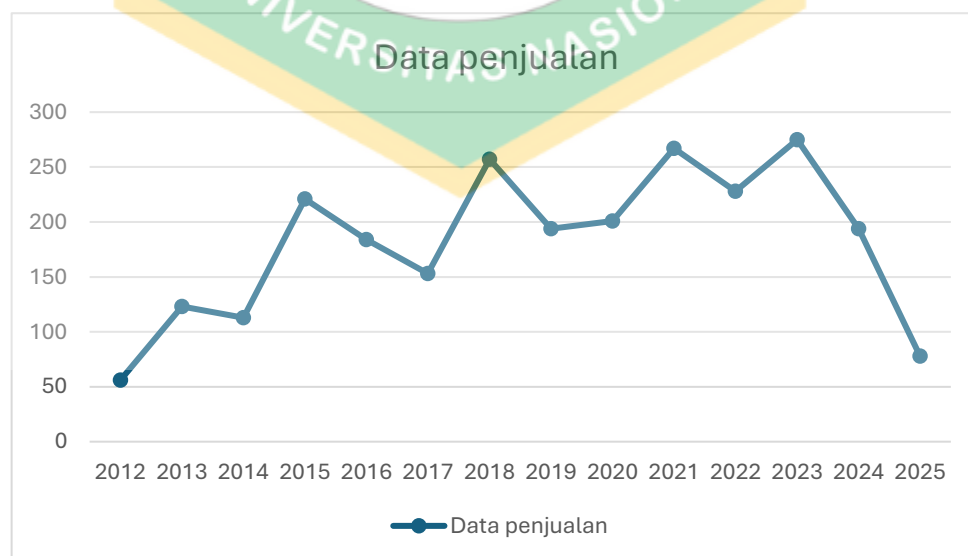
Tabel 1. 1
Data Penjualan Iphone 2012-2025

Tahun	Penjualan (Unit)
2012	56 juta
2013	123 juta
2014	113 juta
2015	221 juta
2016	184 juta
2017	153 juta
2018	257 juta
2019	194 juta
2020	201 juta
2021	267 juta
2022	228 juta
2023	275 juta
2024	194 juta
2025	219 juta

Sumber: <https://l1nq.com/iphoneusersstatistics>

Gambar 1. 1

Grafik Data Penjualan Iphone 2012-2025



Sumber: <https://l1nq.com/iphoneusersstatistics>

Berdasarkan data penjualan iPhone dari tahun 2012 hingga 2025, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2012, penjualan berada di kisaran rendah sekitar 56 juta unit, kemudian meningkat tajam pada 2013 dan mencapai lebih dari 123 juta unit. Tren pertumbuhan berlanjut hingga 2015 dengan capaian sekitar 221 juta unit sebelum kembali mengalami penurunan pada 2016 dan 2017. Peningkatan signifikan kembali terjadi pada 2018 dengan penjualan mendekati 257 juta unit, diikuti penurunan dan stabilisasi pada periode 2019–2020. Penjualan kembali melonjak pada 2021 dan mencapai titik tinggi lainnya pada 2023 dengan angka mendekati 275 juta unit. Namun demikian, setelah 2023 terlihat penurunan drastis, khususnya pada 2025 yang hanya mencapai sekitar 78 juta unit. Pola fluktuatif ini menunjukkan dinamika permintaan pasar terhadap iPhone yang berubah - ubah

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan untuk membeli tidak lagi didominasi oleh kebutuhan praktis semata, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial yang kompleks, seperti keinginan untuk merasakan pengalaman emosional yang mendalam. Salah satu elemen krusial yang berpengaruh signifikan pada keputusan membeli adalah gaya hidup hedonistik, yaitu kecenderungan individu untuk mencari kesenangan, kepuasan instan, dan kenikmatan sensorik dari penggunaan produk, sering kali melampaui nilai utilitas dasar (Holbrook & Hirschman, 1982; Sasikirana., 2025). Studi oleh Sasikirana. (2025) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Gen Z, di mana kepuasan emosional seperti rasa bangga saat memamerkan desain premium dan citra sosial yang ditingkatkan menjadi pertimbangan utama, ketimbang aspek rasional seperti harga atau spesifikasi teknis.

Selain gaya hidup hedonis, citra merek juga merupakan faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan membeli produk premium seperti iPhone, yang sering kali melibatkan investasi finansial yang tidak sedikit. Citra merek mencerminkan persepsi dan keterkaitan emosional konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman pengguna, strategi

komunikasi pemasaran yang inovatif, serta konsistensi mutu produk yang tinggi (Kotler & Keller, 2016). Merek yang kuat seperti Apple tidak hanya membangun loyalitas emosional melalui narasi "*Think Different*", tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan inovasi berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang. Studi oleh Ariani dan Purnama (2025) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, terutama untuk merek yang diasosiasikan dengan kualitas superior dan prestise tinggi, di mana faktor seperti ekosistem iOS yang seamless menjadi daya tarik utama. Dalam konteks iPhone, citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas teknis barang seperti prosesor canggih dan keamanan data, tetapi juga berfungsi sebagai lambang eksklusivitas dan status sosial di antara pengguna Gen Z, yang sering kali menggunakan perangkat ini untuk membedakan diri dari kelompok lain di lingkungan sosial dan profesional mereka.

Sebaliknya, faktor kualitas spesifikasi produk yang meliputi aspek fungsional seperti daya tahan baterai, kualitas kamera, dan kemampuan pemrosesan, serta elemen teknologi mutakhir seperti dukungan 5G dan integrasi AI, juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone. Spesifikasi yang mendetail dan inovatif sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mengharapkan kinerja optimal, pengalaman pengguna yang mulus, serta nilai jangka panjang dari investasi mereka, terutama di tengah persaingan ketat antar merek (Ariani & Purnama, 2025). Aufa (2023) juga menekankan bahwa disamping gaya hidup hedonis dan citra merek, desain ergonomis serta fitur produk seperti layar *OLED* berkualitas tinggi dan ekosistem aplikasi yang kompatibel juga merupakan elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone di kalangan pelajar, di mana kepraktisan harian seperti multitasking dan fotografi menjadi prioritas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelengkapan spesifikasi produk tidak hanya meningkatkan minat konsumen, tetapi juga memperkuat pilihan pembelian iPhone di antara Gen Z, yang sering kali membandingkan fitur-fitur ini secara mendalam melalui ulasan online sebelum memutuskan.

Meskipun banyak studi sebelumnya telah mengeksplorasi dampak gaya hidup hedonis dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone dengan

temuan yang konsisten tentang pengaruh emosionalnya, masih ada celah penelitian yang perlu diteliti lebih dalam untuk mencapai pemahaman yang lebih holistik. Penelitian sebelumnya umumnya mengutamakan konteks geografis yang bervariasi, seperti Surabaya dengan fokus pada aspek urban (Sinomika, 2022), Cirebon dengan penekanan pada kelas menengah, atau DKI Jakarta secara umum, namun minim menyelidiki populasi mahasiswa Universitas Nasional sebagai wakil Gen Z di daerah Jakarta Selatan yang memiliki akses lebih tinggi terhadap tren global dan pengaruh kampus. Di samping itu, mayoritas penelitian hanya menekankan dua variabel utama hedonisme dan citra merek tanpa mempertimbangkan dimensi fungsional seperti kejelasan spesifikasi produk dalam satu kerangka analisis yang komprehensif, sehingga mengabaikan interaksi antar variabel yang mungkin menghasilkan insight lebih kaya (Sinomika, 2022; Sasikirana., 2025). Celah ini menjadi semakin relevan mengingat Gen Z di lingkungan akademik cenderung lebih rasional dalam evaluasi produk, di mana kualitas teknis dapat menjadi penyeimbang terhadap dorongan emosional.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh pada keputusan pembelian iPhone pada kalangan Gen z di Jakarta?
2. Apakah brand image berpengaruh pada putusan pembelian iPhone pada kalangan Gen Z di Jakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada kalangan Gen Z di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian iPhone pada kalangan Gen Z di Jakarta.

2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian iPhone pada kalangan Gen Z di Jakarta.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kelengkapan spesifikasi produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada kalangan Gen Z di Jakarta.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh simultan antara gaya hidup hedonisme, brand image, dan kelengkapan spesifikasi produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada kalangan Gen Z di Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan akademik bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dengan memperluas pemahaman mengenai bagaimana gaya hidup hedonis, citra merek, serta spesifikasi produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - b. Menjadi sumber rujukan empiris bagi penelitian selanjutnya yang meneliti pola perilaku konsumsi generasi muda, khususnya yang berkaitan dengan keputusan membeli produk teknologi premium seperti iPhone.
 - c. Mendukung penguatan landasan teoritis dalam model perilaku konsumen yang menjelaskan keterkaitan antara faktor psikologis, seperti hedonisme dan citra merek, dengan faktor fungsional berupa kualitas produk dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi pelaku bisnis atau pemasar, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan pesan promosi terhadap gaya hidup dan preferensi Gen Z.
 - b. Bagi perusahaan Apple atau distributor iPhone, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memahami faktor dominan yang mendorong

pembelian di kalangan mahasiswa, sehingga dapat memperkuat strategi komunikasi merek dan inovasi produk.

- c. Bagi konsumen dan akademisi, penelitian ini dapat menjadi sarana refleksi dan literasi perilaku konsumsi yang lebih rasional, serta menjadi bahan kajian akademik di bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.
- d. Bagi Universitas Nasional, hasil kajian ini mampu memperkuat literatur ilmiah kampus dan sebagai acuan bagi penemuan mahasiswa di bidang pemasaran dan ekonomi digital.

