

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

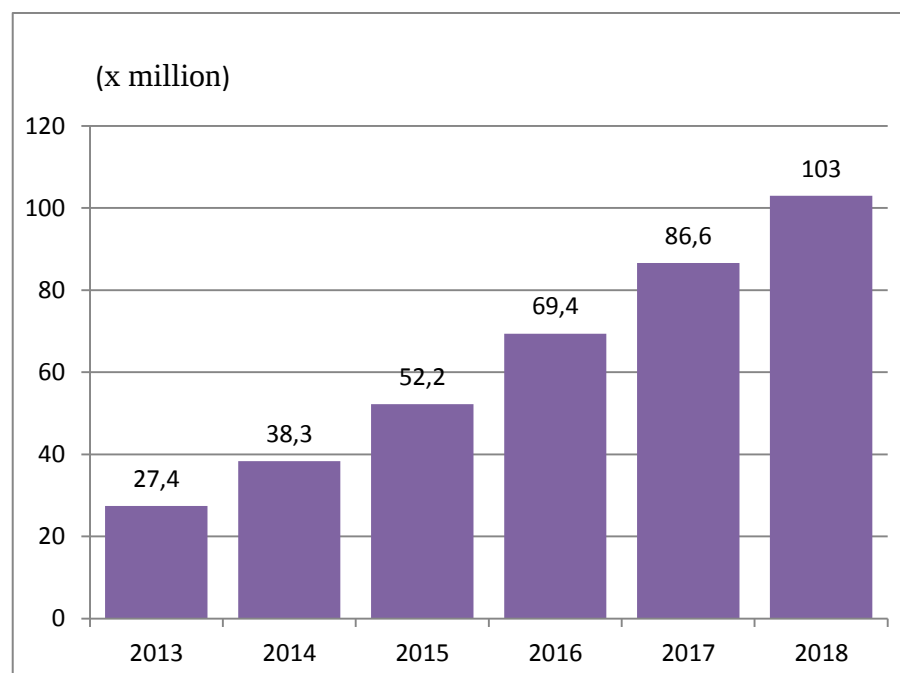
Dewasa ini, perkembangan teknologi semakin maju dan berkembang pesat. Teknologi adalah bentuk kreasi dari manusia yang diwujudkan dengan alat, dan teknik tertentu sehingga dapat mempermudah suatu pekerjaan dalam menghasilkan sesuatu. Seiring perkembangan teknologi khususnya pada alat komunikasi, saat ini banyak produsen telepon seluler yang mengeluarkan produk *Smartphone*.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, gaya kehidupan manusia pun dipaksa untuk mengikuti perkembangannya. Begitupun dengan alat komunikasi yang semakin maju. Jika dulu kita hanya mengenal *handphone* yang hanya digunakan untuk menelpon dan mengirim pesan singkat (SMS), maka sekarang kita akan dimanjakan berbagai fitur yang sangat memudahkan kita dalam segala hal. *Handphone* tersebut pun berubah menjadi *smartphone*.

Telepon genggam merupakan salah satu perangkat komunikasi yang paling sering digunakan dalam kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Telepon genggam telah membuat perubahan dari alat komunikasi sederhana menjadi nirkabel canggih dengan perangkat *mobile* yang sering disebut sebagai *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon selular yaitu perangkat yang terdiri dari mikroprosesor, memori dan layar serta modem yang menyatu dalam perangkat tersebut (Williams & Sawyer, 2011). Secara umum, *smartphone* adalah ponsel multifungsi yang

menggabungkan beberapa fungsi dari sebuah PDA (*personal digital assistance*), seperti *personal scheduler*, kalender, *phone book*, dan fitur lainnya seperti koneksi internet, Wi-Fi, GPS, dan lain-lain. Saat ini terdapat dua jenis *Operation System (OS)* dalam *smartphone* yang dikenal oleh masyarakat, yaitu *Android* yang diusung oleh beberapa brand *smartphone* seperti, Samsung, Sony, Xiaomi, OPPO, Vivo dan lain-lainnya. Serta ada iOS yang dalam hal ini hanya diterapkan oleh *brand* dari Apple.

Indonesia memiliki jumlah penduduk mencapai 250 juta jiwa yang merupakan pasar besar. Pengguna *smartphone* di Indonesia juga bertumbuh semakin pesat. Berikut adalah data pengguna *smartphone* di Indonesia:



Sumber: e-Marketer.com, 2018

Gambar 1.1

Pengguna *Smartphone* Aktif di Indonesia

Lembaga riset digital marketing e-Marketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang.

Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi Negara dengan pengguna aktif smartpone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India dan Amerika.

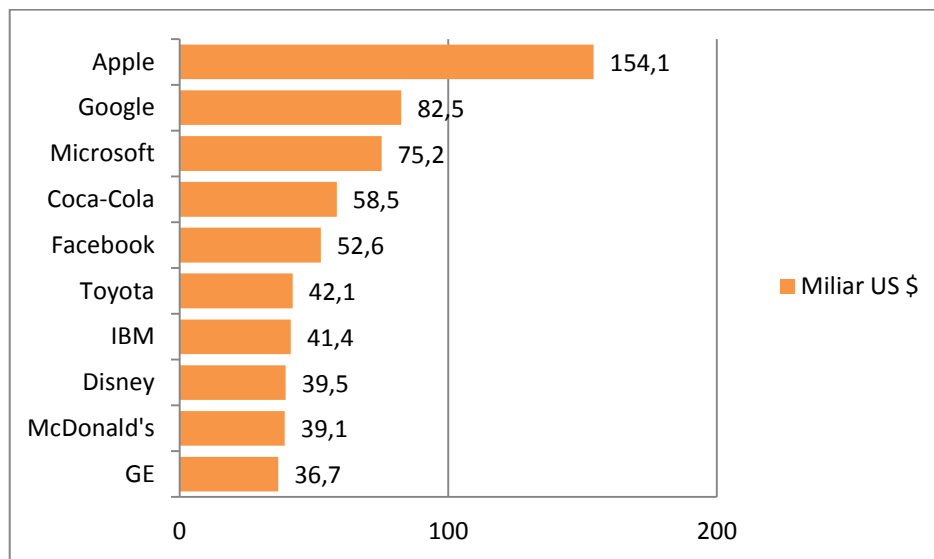
Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *SecurEnvovy* yaitu sebuah perusahaan berbasis teknologi di Inggris tahun 2012 menyatakan bahwa rentang usia 12 – 21 tahun merupakan rentang usia yang sangat tergantung dengan *smartphone* (www.seccurenvovy.com). Remaja merupakan golongan yang berada pada episode perkembangan yang bermula pada usia belasan tahun, mulai dari umur 12 tahun sampai 21 tahun (Monks dan Knoers, dalam Azhar El Hami 2017). Masa ini merupakan masa pembentukan identitas diri, masa perkembangan dalam menjalin hubungan dengan teman sebaya, dan juga masa pemilihan orang-orang yang akan diterima dalam kehidupannya.

Penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para remaja atau mahasiswa, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk dengan merek tertentu, hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya. Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa penampilan fisik merupakan kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja (Santrock, dalam Azhar El Hami 2017). Salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan fisiknya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti mode yang diminati oleh kelompok sebayanya (Mappiare, Azhar El Hami 2017).

Apple iPhone adalah merek *smartphone* yang cukup populer di kalangan remaja khususnya mahasiswa, baik di kota besar maupun bukan kota besar. iPhone termasuk kedalam kategori ponsel kelas premium. Di indonesia sendiri iPhone memiliki brand image yang melekat dibenak masyarakat sebagai produk

komunikasi yang berkelas, mewah dan mahal. Dengan kondisi tersebut sehingga masyarakat Indonesia berpandangan bahwa jika memiliki iPhone mampu menaikkan harga diri dan membuat mereka lebih percaya diri.

Berdasarkan informasi yang penulis peroleh *Apple* termasuk kedalam 10 besar perusahaan termahal di dunia, sebagai berikut:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 12 Oktober 2016

Gambar 1.2

10 Perusahaan Dengan Merek Tertinggi 2016

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa perusahaan *Apple* merupakan merek dengan nilai valuasi tertinggi di dunia, sebagian besar pencapaian tersebut diperoleh karena keberhasilan iPhone di pasaran. Sejalan dengan itu produk *Apple* sendiri mempunyai kesan dan respon yang baik dibenak konsumennya. Maka hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan *Apple*. Setiap produk keluaran *Apple* seperti iPhone selalu dinanti dan diikuti perkembangannya oleh konsumen setianya. Sehingga tidak diragukan lagi bahwa setiap seri keluaran *Apple* iPhone selalu menjadi incaran konsumennya. Kekuatan brand *Apple* yang melekat pada iPhone menjadikan smartphone tersebut sebagai *smartphone* idaman, yang

dipandang memiliki kualitas yang baik, dibenak konsumen. Hal tersebut terbukti karena fitur dan spesifikasi yang disematkan pada setiap seri keluaran iPhone selalu di update dan dikembangkan untuk menjaga standar sebagai *smartphone* tercanggih untuk memanjakan konsumennya. Berikut ini adalah beberapa spesifikasi perkembangan dari produk iPhone:

Tabel 1.1

Spesifikasi apple iPhone dari generasi ke 6 hingga generasi ke iPhone X

Fitur	Tipe iPhone			
	iPhone 6	iPhone 7	iPhone 8	iPhone X
Layar	LED Baclit IPS LCD Capacitive Touchscreen, 16M Color, 4.7 Inchi, 750x1334 pixel (326 ppi pixel density), Ion-strengthened glass, oleophobic coating, Display Zoom.	5.5 inchi, 1.920x1080 pixel, panel IPS; retina color HD, wide color gamut dan 3D touch; Anti air dan anti debu.	5.5-inch LCD display dengan resolusi 1920 x 401 ppi (retina HD display), multi-touch 5,5 inchi dengan teknologi IPS, rasio kontras 1300:1. Layar true tone, 3D touch, tahan cipratan, air dan debu.	Super AMOLED capacitive touchscreen, 16M colors, 5.8 inches, 84.4cm, resolusi 1125 x 2436 pixels, oleophobic coating. Scratch-resistant glass, oleophobic coating Dolby Vision/HDR10 compliant, Wide color gamut display, 3D Touch display, True-tone display.
Kamera	8 megapixel, f/2.2, 29mm, phase detection autopocus, dual LED (dual tone) flash, 1/3" sensor size, 1.5 m pixel size, touch focus, geo-tagging, face/smile detection, HDR (photo/panorama), kamera depan 1.2 megapixel.	Dual lensa 12 megapixel (wide f/1.8 dan telephoto f/2.8); optical image stabilization; Quad tone LED Flash; Shappire Crystal Lens Cover; Backside illumination sensor. Kamera depan 7.5 megapixel (f/2.2) pendeteksi tubuh dan wajah.	Kamera belakang 12 MP, f/1.8, wide-angle, optical stabilization, six-element lens. Dan kamera depan 7 MP, dengan bukaan f/2.2	Kamera Belakang : Dual 12 MP, f/1.8 & f/2.4, phase detection autofocus, OIS, 2x optical zoom, quad-LED (dual tone) flash Video: 2160p@24/30/60fps, 1080p@30/60/120/240fps Kamera Depan : 7 MP, f/2.2, 1080p@30fps, 720p@240fps, face detection, HDR, panorama

Sumber: www.apple.com, 2018

Lanjutan Tabel 1.1

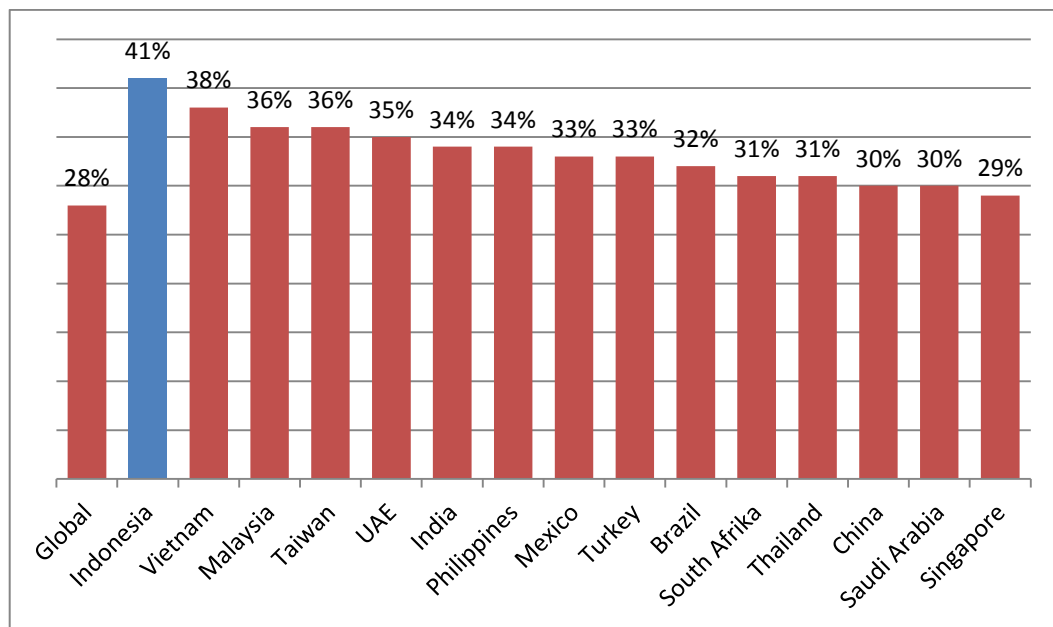
Spesifikasi apple iPhone dari generasi ke 6 hingga generasi ke iPhone X

Fitur	Tipe iPhone			
	iPhone 6	iPhone 7	iPhone 8	iPhone X
Sistem Operasi	iOS dan iOS 9.3	iOS 10	iOS 11	iOS 11.1.1
Mesin	Dual core 1.4 GHz Typhoon (ARM v8 based), apple A8.	Chipset; Apple A10 Fusion, CPU; Dual Core 1.84GHz, PowerVR GT7600	Apple A11Bionic, CPU Hexa –core (2 x Monsoon + 4 x Mistral), GPU Apple GPU (Three-core graphics)	Chipset Apple A11 Bionic, CPU Hexa-core 2.39 GHz (2x Monsoon + 4x Mistral), Apple GPU (three-core graphics).
Memori	16 GB/ 64GB/ 128GB, RAM 1 GB DDR3	32 GB/ 128GB / 256GB, RAM 3GB	64GB, 256GB, RAM 2GB, dan 3GB.	64GB, 256GB, RAM 3GB.
Harga	Rp. 7 – 10 jutaan	Rp. 8 – 11 Jutaan	Rp. 10 – 14 jutaan	Rp. 15 – 20 jutaan

Sumber: www.apple.com, 2018

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa spesifikasi yang terpasang dalam smartphone iPhone sudah termasuk kedalam kategori canggih, semua fitur yang ditawarkan iPhone tersebut dirancang dan dipersiapkan untuk memanjakan konsumennya. Spesifikasi iPhone yang paling canggih dapat dilihat pada seri keluaran terbarunya yaitu iPhone X yang dirilis pada tanggal 19 September 2017. Dalam iPhone X setidaknya ada delapan fitur baru yang bisa menjadi keunggulannya antara lain: fitur A11 Bionic, desain baru yang tidak menyematkan tombol home, super retina display, layar teknologi OLED, kamera TrueDepth teknologi ini memungkinkan kamera untuk bisa mengukur kedalaman gambar dengan mengetahui jarak setiap objek dengan lensa kamera sehingga kameranya dapat menghasilkan efek blur atau bokeh seperti halnya kamera DSLR, Face ID yaitu bisa menggunakan wajah pemiliknya sebagai sensor kunci, animoji, dan wireless Charging yaitu teknologi pengisian daya baterai nirkabel. Selain itu harga yang ditawarkan oleh iPhone tergolong tinggi dan sangat mahal.

Indonesia sebagai Negara dengan jumlah penduduk salah-satu terbesar di dunia merupakan pasar raksasa yang menguntungkan bagi setiap pelaku bisnis. Masyarakat Indonesia cenderung tertarik dengan produk yang dipandang berkualitas. iPhone merupakan salah satu produk smartphone yang menjadi primadona dikalangan masyarakat Indonesia, karena selain mempunyai kualitas yang baik, iPhone juga tergolong kedalam produk kelas premium, mewah dan dipandang mampu menaikkan gengsi bagi siapa saja yang memakainya.



Sumber: IDC, 2017

Gambar 1.3

**Pertimbangan Pembelian iPhone: 15 Pasar Teratas
(persentase pengguna internet yang menyatakan bahwa mereka pasti akan
mempertimbangkan untuk membeli iPhone)**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan Negara yang notabene masyarakatnya cenderung tertarik dan berminat untuk membeli dan menggunakan iPhone. Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai Negara yang masyarakatnya berminat membeli iPhone dibandingkan Negara lain. Selain

itu Apple iPhone sendiri telah memenuhi standar TKDN (Tingkat Kandungan Dalam Negeri) sehingga iPhone sudah legal dan bisa masuk kedalam pasar Indonesia.

Tabel 1.2

Enam Merek *Smartphone* Global Teratas Berdasarkan Pangsa Pasar Dunia, 1Q17-4Q17

Ranking	1Q17		2Q17		3Q17		4Q17	
	Vendor	Market Share	Vendor	Market Share	Vendor	Market Share	Vendor	Market Share
1	Samsung	24.7%	Samsung	24.5%	Samsung	21.1%	Samsung	19.1%
2	Apple	16.0%	Apple	13.2%	Apple	11.5%	Apple	18.2%
3	Huawei	11.3%	Huawei	10.3%	Huawei	9.5%	Huawei	10.6%
4	OPPO	8.8%	OPPO	8.5%	OPPO	7.5%	OPPO	7.2%
5	Vivo	7.5%	Vivo	8.2%	Vivo	7.2%	Xiaomi	6.6%
6	Xiaomi	5.1%	Xiaomi	6.5%	Xiaomi	6.6%	Vivo	5.5%
Others		26.7%		28.7%		36,5%		32.8%
Total Produksi		324,209		324,541		384,193		424,705

Sumber: TrendForce, Nov., 2017

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Apple masih kalah oleh Samsung, selisih persentase pencapaiannya pun cukup tinggi. Selain itu Apple hanya menduduki peringkat kedua dalam pangsa pasar dunia dengan total penjualan tertinggi yaitu berada pada kuartal empat 2017 dengan total penjualan sebesar 77.2 juta unit. Akan tetapi pada kuartal dua 2017 pangsa pasar Apple mengalami penurunan yaitu sebesar 2.8%, penurunan pangsa pasar pada kuartal dua 2017 tersebut berdampak pula pada penurunan penjualan Apple yaitu hanya sebesar 44 juta unit, menurun dari kuartal sebelumnya yaitu kuartal satu 2017 dengan total penjualan sebesar 52 juta unit. Pada kuartal tiga Apple kembali mengalami penurunan pangsa pasar yaitu sebesar 1.7% dengan total penjualan sebesar 44 juta unit,

meskipun pada kuartal tiga 2017 penjualan Apple mengalami kenaikan dari kuartal sebelumnya yaitu sebesar 1 juta unit, akan tetapi jika dibandingkan dengan kuartal pertama 2017 penjualan tersebut masih cukup kurang karena selisihnya yaitu sebesar 8 juta unit. Kondisi pangsa pasar Apple masih mengalami pluktuatif, sehingga kondisi tersebut berpengaruh terhadap penjualan Apple.

Tabel 1.2 menunjukkan enam produsen dengan penjualan smartphone teratas di dunia, empat diantaranya merupakan perusahaan asal China. Mereka adalah Huawei, OPPO, Vivo dan Xiaomi. Dengan empat Vendor tersebut, hampir 33,5 persen smartphone yang dipasarkan keseluruh dunia pada kuartal dua 2017 berasal dari China, dengan total penjualan sebanyak 109 juta unit.

Unit dari penelitian ini difokuskan pada mahasiswa FEB Unpas Bandung, alasanya karena mahasiswa FEB Unpas Bandung termasuk kedalam target market dari iPhone. Untuk mengetahui dan memperkirakan berapa jumlah pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung, maka penulis melakukan survey pendahuluan dengan mengambil sampel 103 orang mahasiswa dalam 2 kelas. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pengguna smartphone iPhone di FEB Unpas Bandung
(Survei terhadap 103 Orang Mahasiswa Dalam 2 Kelas)

No	Merek Smartphone	Kelas 14 MJA	Kelas 14 MJB	Total	Persentase
1	Samsung	22	18	40	38,83%
2	Oppo	16	14	30	29,12%
3	Apple	7	13	20	19,41%
4	Lainnya	6	7	13	12,62%
TOTAL		51	52	103	100%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2017

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut menunjukkan hasil bahwa 20 atau 19,41% orang dari 103 orang mahasiswa menggunakan iPhone. Kenapa penulis memilih melakukan survei kepada kedua kelas tersebut, karena setelah melakukan pengamatan kedua kelas tersebut cocok dan memenuhi kriteria untuk dijadikan responden karena mahasiswanya cenderung update terhadap teknologi. Sementara itu berdasarkan informasi yang penulis dapatkan bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa aktif FEB Unpas Bandung tahun akademik 2017/2018 yaitu 2.608 orang. Maka untuk memperkirakan jumlah keseluruhan pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung, yaitu dengan cara melakukan perhitungan $19,41\% \text{ pengguna iPhone} \times 2.608 \text{ keseluruhan mahasiswa} = 507 \text{ orang}$. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat diperkirakan bahwa jumlah keseluruhan pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung yaitu sekitar 507 orang. Jika dilihat dari hasil perkiraan tersebut maka dapat dikatakan bahwa jumlah pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung masih sedikit atau rendah.

Pra survei kedua dilakukan kepada mahasiswa pengguna iPhone di FEB Unpas, yaitu dengan cara menyebar kuisioner pendahuluan kepada 30 orang responden, untuk mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah hasil dari survei, sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Penelitian Pra Survey Tentang Proses keputusan Pembelian
Smartphone iPhone di FEB Unpas Bandung

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban Responden					Rata-rata	Status
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1	Proses Keputusan Pembelian	Saya membeli <i>smartphone</i> karena menyadari adanya kebutuhan	7	16	4	3	-	3,9	Baik
2		Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> yang mampu memenuhi kebutuhan saya	9	16	3	2	-	4,06	Baik

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban Responden					Rata-rata	Status
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
3	Proses Keputusan Pembelian	Saya menginginkan <i>smartphone</i> yang mampu menaikan gengsi saya	12	14	3	1	-	4,23	Sangat Baik
4		Merek <i>smartphone</i> yang saya inginkan harus terkenal	14	15	1	1	-	4,5	Sangat Baik
5		iPhone adalah <i>smartphone</i> yang mampu memenuhi kebutuhan saya.	9	16	2	3	-	4,03	Baik
6		Setelah mendapatkan informasi iPhone adalah <i>smartphone</i> yang mampu memenuhi kebutuhan saya	7	19	1	3	-	4	Baik
7		iPhone adalah <i>smartphone</i> yang mampu menaikan gengsi saya	17	10	3	-	-	4,47	Sangat Baik
8		iPhone adalah merek <i>smartphone</i> yang terkenal	19	11	-	-	-	4,63	Sangat Baik
9		Saya yakin atas keputusan pembelian iPhone	5	10	10	2	3	3,4	Cukup
10		Saya merasa puas setelah membeli iPhone	9	13	5	3	-	3,93	Baik
11	Loyalitas	Saya akan melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> iPhone	6	17	5	2		3,9	Tinggi
F = Frekuensi, Nilai = Frekuensi x Skor Jumlah Responden Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30 Orang)									

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 1.4, kebanyakan responden menyatakan S (setuju) ini menunjukkan bahwa tingginya kebutuhan dan keyakinan responden terhadap *smartphone* iPhone. Pada keputusan pembelian banyak sekali responden menjawab S (setuju) alasanya karena responden melakukan pembelian dikarenakan adanya kebutuhan, dikarenakan mendapat informasi, mencari *smartphone* yang mampu menaikan gengsinya, dan *smartphone* yang mereka inginkan harus terkenal. Namun apabila dilihat pada indikator keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh memiliki skor rata-rata terkecil. Hasil ini mengindikasikan bahwa kebutuhan responden terhadap iPhone itu tinggi akan tetapi kemampuan daya beli responden itu rendah, hal ini dikarenakan harga jual yang ditawarkan oleh iPhone itu tergolong mahal, sementara itu responden yang penulis ambil dalam penelitian ini yaitu mahasiswa, dimana mahasiswa yang pendapatannya yaitu bersumber dari orang tua, maka dari

itu responden kurang mampu untuk membeli iPhone. Untuk mengumpulkan informasi yang lebih lengkap, maka penulis pun melakukan wawancara, dan hasil wawancara tersebut didapatkan bahwa responden mengatakan memilih produk iPhone sebagai produk *smartphone* yang mereka inginkan. Wawancara awal pun dilakukan untuk melihat bagaimana pandangan mereka tentang produk iPhone tersebut. Para responden mengatakan bahwa iPhone merupakan produk yang dipersepsikan sebagai barang mewah, hanya kalangan dengan sosial-ekonomi menengah-atas yang menggunakannya, dan terlihat keren mereka juga mengatakan bahwa iPhone mampu menaikkan gengsi mereka. Hal ini secara tidak langsung membuat para penggunanya merasa menjadi lebih modis, berkelas dan mengesankan sebagai individu yang *high-tech*.

Wawancara awal pun dilakukan terhadap 10 orang responden yang menggunakan iPhone untuk melihat karakteristik pribadi, pandangan mereka tentang produk tersebut dan alasan mereka memilih iPhone sebagai produk *smartphone* yang mereka pilih. Dari proses wawancara tersebut didapat hasil bahwa 8 dari 10 responden adalah orang yang senang bergaul dan berinteraksi dengan teman sebayanya, memiliki banyak teman, termasuk dalam kelompok populer di kampus dan mereka merasa sangat senang dengan keadaan mereka saat ini. Disamping itu, sebanyak 9 responden mengatakan alasan mereka menggunakan iPhone karena banyak dipakai oleh teman, sahabat dan keluarga, lebih *trendy*, modern dan terkesan mewah. Mereka menyukai fitur yang dimiliki iPhone dan kecanggihan yang ditawarkannya. Mereka mengaku merasa menjadi remaja atau mahasiswa yang *high-tech*. Selain itu dengan menggunakan *brand* yang bergengsi ini mereka merasa lebih percaya diri pada saat melakukan berbagai kegiatan.

Melihat penyebab Fenomena-fenomena yang terjadi kali ini peneliti melakukan survey ketiga yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone iPhone. Berikut ini adalah tabel hasil pra survey yang dilakukan kepada pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung:

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian iPhone di FEB Unpas Bandung

N o	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban Responden					Rat- rata	Status
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1	Product	iPhone adalah smartphone yang canggih	10	13	5	2	-	4,03	Baik
2		iPhone mempunyai desain yang mewah	11	14	3	1	1	4,1	Sangat Baik
3		Smatphone iPhone memiliki kualitas yang baik	13	10	5	2	-	4,1	Sangat Baik
4	Price	Harga yang ditawarkan iPhone sesuai deng an kualitas.	9	12	5	2	2	3,8	Baik
5	Place	Toko atau reseller iPhone mudah untuk diakses	7	15	5	3	-	3,86	Baik
6	Promotion	Promosi yang dilakukan iPhone mampu menarik perhatian saya.	8	14	5	4	-	3,96	Baik
7	Self Esteem (harga diri)	Saya orang yang selalu percaya diri dalam aktivitas sehari-hari	5	17	5	3	-	3,8	Tinggi
8		Saya merasa bahwa saya memiliki sejumlah kualitas yang baik	3	18	5	4	-	3,67	Tinggi
9		Saya adalah orang yang senang bergaul/berinteraksi dengan orang lain	3	16	7	4	-	3,6	Tinggi
10		Saya mampu melakukan hal-hal sebaik orang lain	1	19	8	2	-	3,5	Tinggi
11	Persepsi	Saya mempunyai penilaian yang baik pada smartphone iPhone	7	16	4	3	-	3,9	Baik
12	Motivasi	Saya merasa lebih percaya diri setelah memakai iPhone	9	16	3	2	-	4,06	Baik
13	Reference Group (kelompok acuan)	Saya membeli iPhone karena banyak dipakai oleh teman kuliah	9	16	3	2	-	4,07	Tinggi
14		Saya membeli iPhone karena rekomendasikan oleh sahabat	13	15	1	1	-	4,33	Sangat Tinggi
15		Saya membeli iPhone karena dipengaruhi oleh keluarga keluarga	5	10	7	6	2	3,53	Tinggi
F = Frekuensi, Nilai = Frekuensi x Skor Jumlah Responden Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30 Orang)									

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2018

Dari hasil Pra penelitian pada Tabel 1.4 menunjukkan bagaimana gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian smartphone iPhone di FEB Unpas. Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan iPhone, jika dilihat dari segi faktor *self-esteem* pengguna iPhone di FEB Unpas mempunyai harga diri (*self-esteem*) yang tinggi. Hal itu terbukti dari hasil tabel 1.4 tersebut, sebagian besar responden menjawab S (setuju) pada dimensi *self-esteem*, terutama mereka merasa percaya diri, mereka merasa memiliki kualitas diri yang baik, mereka cenderung suka berinteraksi dan bergaul, dan mereka merasa mampu melakukan hal-hal sebaik orang lain. Maka hal tersebut berdampak terhadap perilaku pembelian mereka, mereka akan mencari hal-hal termasuk mencari dan menggunakan produk yang dianggap sesuai dengan harga dirinya tersebut. Jika dilihat dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen, mereka cenderung yakin memilih dan puas atas pembelian iPhone karena dianggap sesuai dengan kebutuhan dan mampu menaikkan gengsi serta harga diri mereka. Selain itu dari hasil tabel 1.5 menunjukkan bahwa reference group (kelompok acuan) yang dominan menjadi referensi mereka ketika melakukan pembelian iPhone adalah sahabat dan teman kuliah. Hal tersebut terbukti dari jawaban responden yang sebagian besar memberikan jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terutama, sahabat sebesar 4,33 dan teman kuliah sebesar 4,07.

Sehingga dari hasil pra survey tersebut dapat disimpulkan bahwa harga diri (*self-esteem*) pengguna iPhone di FEB Unpas berada dalam kategori tinggi, semakin tinggi tinggi harga diri seseorang maka mereka akan berusaha mencari

hal-hal termasuk memilih produk yang dinilai bercitra baik sesuai dengan citra dirinya agar terlihat menonjol dan berbeda dari kelompoknya, sebagai orang yang memiliki standar kualitas yang tinggi. Sementara itu kelompok acuan (*reference group*) yang dijadikan referensi dalam pembelian adalah sahabat dan teman kuliah.

Perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga hal tersebut akan berdampak kepada para produsen agar mampu memenuhi tuntutan tersebut. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan. Salah satu faktor yang termasuk kedalam perilaku konsumen, yang dijadikan sebagai keputusan pembelian adalah faktor harga diri dan kelompok acuan.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku membeli pada remaja salah satunya adalah adanya faktor internal, dimana faktor internal ini meliputi (1) motivasi dan *self esteem* (harga diri), (2) pengamatan dan proses belajar, (3) kepribadian dan konsep diri, Engel dalam Azhar El Hami, 2017. Dengan membeli, menunjukkan, dan menggunakan barang-barang tertentu mereka mencoba menunjukkan nilai simbolik mereka pada individu dan orang-orang di sekitarnya (Grubb dan Grathwohl, 1967 dalam Azhar El Hami, 2017). Simbol status ini seringkali dianggap dapat mengangkat wibawa, kehormatan, dan juga memperbesar kemungkinan untuk memperoleh dukungan sosial dari orang-orang

disekitarnya, maka hal ini berdampak terhadap seberapa positif tingkat *self-esteem* seorang individu tersebut. Tingkah laku membeli merupakan fungsi dari pencitraan individu yang menunjukkan individu seperti apa dirinya dan bagaimana orang lain melihatnya sehingga individu tersebut mudah dalam membina hubungan dengan orang lain.

Harga diri (*self-esteem*) adalah penjumlahan terintegrasi dari *self-efficacy* dan *self respect*. *Self-esteem* merupakan disposisi individu untuk mengalami dirinya sebagai orang yang kompeten dalam menghadapi tantangan-tantangan dasar kehidupan dan merasa layak untuk bahagia, Branden dalam Azhar El Hami (2017). Sehingga dapat dikatakan bahwa perkembangan *self-esteem* remaja atau mahasiswa akan positif atau baik dengan cara mengonsumsi atau memakai produk yang citranya baik sesuai dengan citra dirinya.

Sebuah kelompok akan mempengaruhi perilaku individu terutama dalam keputusan menggunakan merek tertentu agar sama dengan kelompoknya, Suryani (2013:167). Kelompok yang kuat dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan kekuatan produk tertentu, hal tersebut mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen akan berusaha membeli produk yang sama agar bisa diterima dalam kelompok tersebut.

Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Harga Diri (*Self-Esteem*) dan Kelompok Acuan**

(Reference Group) Terhadap Proses Keputusan Pembelian iPhone” (Survei Pada Pengguna iPhone di FEB UNPAS Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Sub bab ini menjelaskan identifikasi masalah yang ditemukan dari hasil kajian latar belakang permasalahan, sehingga dapat dirumuskan pokok – pokok bahasan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut :

1. Pada saat ini smartphone merupakan kebutuhan utama khususnya bagi kalangan anak muda.
2. Pertumbuhan jumlah pengguna smrtphone di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.
3. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *SecurEnvovy* yaitu sebuah perusahaan berbasis teknologi di Inggris tahun 2012 menyatakan bahwa rentang usia 12 – 21 tahun merupakan rentang usia yang sangat tergantung dengan *smartphone*.
4. Masyarakat Indonesia menduduki peringkat pertama yang masyarakatnya cenderung tertarik untuk membeli iPhone.
5. Pangsa pasar Apple iPhone berada dalam urutan kedua berdasarkan market share smartphone global.
6. Penjualan iPhone masih mengalami pluktuatif sepanjang kuartal tahun 2017.

7. Pada kuartal 2 dan 3 tahun 2017 penjualan iPhone mengalami penurunan.
8. Hasil survey pendahuluan diketahui bahwa jumlah pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung masih sedikit.
9. Hasil survei tentang harga diri menunjukkan bahwa harga diri pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung berada dalam kategori tinggi.
10. Hasil survey awal menunjukkan bahwa kelompok acuan yang dijadikan acuan konsumen dalam pembelian iPhone di FEB Unpas Bandung adalah sahabat dan teman kuliah.
11. Berdasarkan hasil survey diketahui bahwa tingkat kebutuhan konsumen akan iPhone di FEB Unpas Bandung tinggi.
12. Hasil survey awal menunjukkan bahwa mereka memilih dan membeli smartphone iPhone karena dipandang sesuai dengan keinginannya dan dianggap mampu menaikkan harga dirinya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Harga Diri (*self-esteem*) pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung.
2. Kelompok Acuan (*Reference group*) apa saja yang menjadi referensi konsumen dalam pembelian iPhone di FEB Unpas Bandung.
3. Bagaimana proses keputusan pembelian iPhone di FEB Unpas Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Harga Diri (*self-esteem*) dan Kelompok Acuan (*Reference group*) terhadap Proses Keputusan Pembelian iPhone di FEB Unpas Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Harga Diri (*self-esteem*) pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung
2. Kelompok Acuan (*Reference group*) apa saja yang menjadi reference konsumen dalam pembelian iPhone di FEB Unpas Bandung
3. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen iPhone di FEB Unpas Bandung
4. Besarnya pengaruh Harga Diri (*self-esteem*) dan Kelompok Acuan (*Reference group*) terhadap proses keputusan pembelian iPhone secara simultan dan parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun harapan kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan pada saat belajar di perkuliahan.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun harapan kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Berdasarkan penelitian ini penulis bisa mengetahui harga diri (*self-esteem*) pengguna iPhone di FEB Unpas Bandung dan mengetahui kelompok acuan (*reference group*) apa saja yang dipilih oleh pengguna iPhone ketika melakukan proses keputusan pembelian seperti:
 - a) Dapat mengetahui bagaimana harga diri (*self-esteem*) dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian
 - b) Dapat mengetahui karakteristik produk yang dapat menaikkan harga diri (*self-esteem*) seseorang
 - c) Dapat mengetahui kelompok acuan (*reference group*) apa saja yang dijadikan referensi seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk
 - d) Dapat mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada saat membeli iPhone
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan.
- c. Penelitian ini diharapkan pula dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap ilmu yang baru penulis dapatkan dari penelitian ini.
- d. Semoga hasil dan kesimpulan dari penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran bagi penulis dalam berperilaku dan bersikap agar lebih bijak terutama dalam hal memilih produk dan keputusan pembelian.

e. Semoga penelitian ini memacu dan memotivasi penulis agar menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

2. Bagi Perusahaan Apple Inc.

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap fenomena yang terjadi pada konsumen iPhone sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan pada saat membuat produk agar sesuai dengan keinginan dan tuntutan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan peneliti selanjutnya.