

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat di seluruh dunia saat ini, bersamaan dengan konsumen yang semakin cerdas, membuat banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Situasi ini diperburuk oleh munculnya pesaing-pesaing baru, yang mengakibatkan semakin berkurangnya diferensiasi produk (Wahyuni & Zuhriyah, 2020). Persaingan di industri teknologi informasi dan komunikasi, khususnya di pasar telepon seluler atau smartphone, semakin tajam (Somantri & Afrianka, 2020). Kondisi ini mengakibatkan peningkatan permintaan terhadap smartphone, yang kini menjadi komponen esensial dalam kehidupan sehari-hari. Pasar ponsel pintar di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Apple, merek papan atas di pasar ini sejak diluncurkan pada tahun 2007, telah berhasil membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar/Market Share Smartphone Secara Global

No	Nama Data	2022	2023
1	Samsung	23,7	22,5
2	Apple	18	20,5
3	Xiaomi	12,7	11,4
4	Oppo	9,3	10,2
5	Vivo	8	7,6

Sumber: Perusahaan Pengembangan Industri (IDC), 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari Industrial Development Corporation (IDC), terjadi peningkatan penggunaan smartphone secara global pada tahun 2023, yang ditunjukkan oleh peningkatan persentase penjualan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Apple mempertahankan posisinya dengan pangsa pasar terbesar kedua, mencapai 20,5%, meningkat dari 18% pada kuartal I tahun 2022. Sementara itu, merek lain seperti Samsung, Xiaomi, dan Vivo menunjukkan penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Namun, kondisi ini berbeda di pasar Indonesia, di mana produk Apple cenderung kurang populer atau memiliki permintaan yang lebih rendah.

Tabel 1.2 Data Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia (2022-2024)

Perusahaan	2022	2023	2024
Oppo	20,79%	17,15%	17,48%
Samsung	20,48%	16,54%	17,01%
Xiaomi	18,82%	15,09%	15,17%
Vivo	14,33%	13,49%	13,04%
Apple	10,61%	11,64%	11,4%

Sumber: <https://gs.statcounter.com>

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa meskipun mengalami pertumbuhan penjualan tahunan, Apple tetap berada di peringkat kelima. Pertumbuhan penjualan ini sebagian besar dipengaruhi oleh pengenalan fitur-fitur inovatif seperti *Dynamic Island* dan *Emergency SOS via Satellite*, yang menawarkan kenyamanan dan keamanan bagi pengguna. Namun, berdasarkan Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar Apple di Indonesia masih memerlukan pengembangan dibandingkan dengan pangsa pasar global. Salah satu faktor

penyebabnya adalah persepsi bahwa iPhone memiliki harga yang relatif tinggi bagi konsumen di negara-negara Asia Tenggara. Negara-negara ini cenderung memilih smartphone yang diproduksi di Jepang, Tiongkok, dan Korea Selatan yang dianggap lebih terjangkau. Di sisi lain, pasar global didominasi oleh merek-merek terkenal seperti Samsung dan Apple, sedangkan di Indonesia, pasar lebih didominasi oleh merek seperti Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi.

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan *purchase decision* sebagai salah satu aspek perilaku konsumen. Proses ini mengkaji bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, menyelesaikan pembelian, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, dan pengalaman. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan. Beberapa faktor antara lain *Digital Marketing* dan *Hedonisme* berperan dalam membentuk *purchase decision* tersebut (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019).

Di era digital yang semakin pesat, permintaan akan informasi dan layanan melalui internet mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut data dari portal statistik global, Statista, diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia akan bertambah sebanyak 10,5 juta pengguna (+3,86 persen) antara tahun 2024 dan 2028. Setelah mengalami pertumbuhan yang konsisten, jumlah pengguna internet diprediksi akan mencapai puncaknya pada tahun 2028, dengan total 282,5 juta pengguna. Pertumbuhan ini menyebabkan peningkatan kebutuhan konsumen akan sumber daya pemasaran digital dan informasi yang tersedia di internet.

Fenomena meningkatnya minat terhadap digitalisasi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital (digital marketing) merupakan strategi yang efisien

dan tepat untuk menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu nyata (Puspitasari, 2021). Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) mendefinisikan pemasaran digital sebagai strategi mempromosikan produk melalui media digital yang terhubung dengan internet. Saat ini, internet tidak hanya menghubungkan individu dengan platform digital tetapi juga memfasilitasi interaksi antar konsumen. Pemasaran digital juga memperlancar komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen, serta memungkinkan pelaku bisnis untuk memantau dan memenuhi berbagai kebutuhan calon konsumen.

Untuk melakukan pengamatan apakah digital marketing memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Iphone maka penulis menyesuaikan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Pra-survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui Google Forms kepada responden. Penulis menentukan jumlah responden berdasarkan jumlah sampel minimal 30, sehingga terpilih 32 orang.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Digital Marketing (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda merasa proses transaksi pembelian iPhone Anda berjalan lancar?	56,3%	43,8%
2.	Apakah Anda merasa biaya yang dikeluarkan untuk membeli iPhone sesuai dengan manfaat yang Anda dapatkan?	53,1%	46,9%
3.	Apakah Anda tertarik dengan program insentif (misalnya: diskon, cashback) yang ditawarkan saat membeli iPhone?	71,9%	28,1%
4.	Apakah Anda merasa bahwa program insentif tersebut mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli iPhone?	75%	25%

5.	Apakah Anda menemukan situs web atau aplikasi tempat Anda membeli iPhone mudah untuk dinavigasi?	50%	50%
6.	Apakah desain situs web atau aplikasi tersebut memengaruhi pengalaman belanja Anda?	59,4%	40,6%
7.	Apakah Anda menggunakan fitur interaktif (misalnya: live chat, evaluasi produk) ketika membeli iPhone?	37,5%	62,5%
8.	Apakah interaksi Anda dengan fitur-fitur tersebut mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli iPhone?	62,5%	37,5%

Sumber: Responden Pra Survey, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil pra-survei yang dilakukan menunjukkan bahwa pada pertanyaan nomor 5, hanya 50% responden yang merasa bahwa situs web atau aplikasi tempat mereka membeli iPhone mudah untuk dinavigasi, sementara 50% lainnya tidak merasakan hal yang sama. Temuan ini dapat menjadi tantangan signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital, karena hanya setengah dari pengguna yang merasa pengalaman navigasi mereka memadai. Hal ini mengindikasikan perlunya pengoptimalan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk memaksimalkan potensi penjualan.

Terdapat beberapa gap hasil penelitian terdahulu yang didapat dari penelitian terdahulu. Salah satu studi yang relevan oleh Fadhilah et al. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, Mewoh dkk. (2019) menemukan bahwa pemasaran digital memang mempengaruhi keputusan ini. Kesenjangan ini menunjukkan adanya potensi penelitian replikasi dengan variabel yang sama tetapi subjeknya berbeda.

Selain itu, dari sudut pandang pengalaman pembelian, konsumen seringkali membuat pilihan yang tidak rasional, memilih produk atau layanan tertentu untuk mencapai kepuasan, memenuhi fantasi, atau memenuhi kebutuhan

emosional (Novarianto et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen membeli produk bukan hanya karena manfaat praktisnya, namun juga karena kepuasan tambahan yang mereka rasakan pasca pembelian.

Gaya hidup selalu berubah seiring dengan kemajuan zaman dan kini menjadi identitas bagi individu maupun kelompok. Fenomena ini terjadi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu faktor utama yang mendorong perubahan gaya hidup adalah perkembangan teknologi. Saat ini, teknologi memungkinkan masyarakat Indonesia untuk dengan mudah mengakses dan membeli berbagai produk melalui internet, televisi, koran, atau tabloid.

Gaya hidup, sebagai ciri modernisasi kontemporer, tidak dapat disangkal lagi merupakan aspek vital dalam kehidupan bermasyarakat saat ini. Hal ini mempengaruhi interaksi sosial dengan cara yang mungkin tidak sepenuhnya dipahami oleh individu masa kini. David Chaney (dalam Triananda et al., 2021) mengartikan gaya hidup sebagai pola perilaku yang membedakan individu atau kelompok. Ini juga berfungsi sebagai identitas kolektif yang berkembang seiring waktu dan berkontribusi pada interaksi sosial yang rumit. Selain itu, Rahayu dkk. (2015) berpendapat bahwa gaya hidup mewakili cara hidup individu, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan sudut pandangnya, yang mencerminkan kepribadian dan interaksinya secara keseluruhan dengan lingkungannya.

Menurut Hayani (2021), gaya hidup memiliki karakteristik tertentu, yaitu: orientasi pada aktivitas yang bertujuan mencapai kepuasan hidup, fokus pada kegiatan di luar rumah, kemudahan dalam bersosialisasi meskipun bersifat

selektif, kecenderungan untuk menjadi pusat perhatian, penggunaan waktu luang untuk hiburan, serta kecenderungan bahwa sebagian besar anggota kelompok berasal dari kalangan berstatus sosial tinggi. Temuan ini didukung oleh hasil pra-survey yang dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Hedonisme (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda cenderung memilih iPhone karena penggunaannya memberikan pengalaman yang menyenangkan?	71,9%	28,1%
2.	Apakah Anda sering mencari fitur-fitur tambahan pada iPhone yang dapat meningkatkan kesenangan penggunaan?	65,6%	34,4%
3.	Apakah Anda tertarik pada fitur-fitur baru pada iPhone yang menjanjikan pengalaman yang menyenangkan?	75%	25%
4.	Apakah Anda mencari informasi tentang iPhone karena Anda ingin merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan dalam penggunaannya?	71,9%	28,1%
5.	Apakah menurut Anda memiliki iPhone dapat meningkatkan kepuasan pribadi Anda?	62,5%	37,5%
6.	Apakah Anda percaya bahwa menggunakan iPhone memberikan kesan yang lebih bergaya dan modis?	65,6%	34,4%

Sumber: Responden Pra Survey, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4, hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden cenderung memilih iPhone karena pengalaman yang menyenangkan dan fitur-fitur yang menarik, ada sejumlah responden yang tidak merasakan peningkatan kepuasan pribadi atau tidak mencari fitur tambahan untuk meningkatkan pengalaman mereka. Hasil

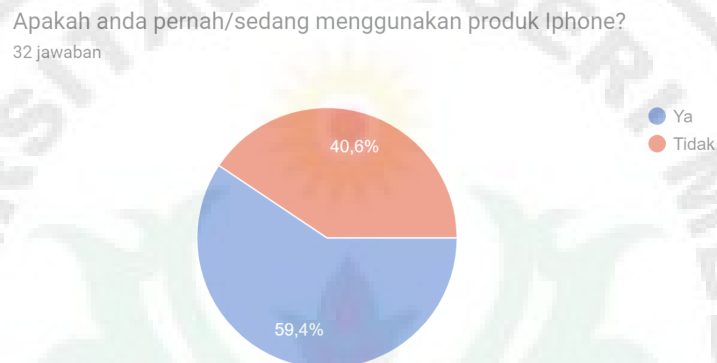
pra-survey menunjukkan bahwa 37,5% responden tidak merasa memiliki iPhone meningkatkan kepuasan pribadi mereka, dan 34,4% tidak percaya bahwa menggunakan iPhone memberikan kesan lebih bergaya dan modis.

Terdapat perbedaan antara harapan pengguna iPhone terhadap pengalaman yang menyenangkan dan kepuasan pribadi serta citra gaya yang mereka alami. Meskipun iPhone menyediakan berbagai fitur menarik, strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan mungkin kurang berhasil dalam menonjolkan manfaat emosional dan citra yang diinginkan. Sebagai hasilnya, beberapa konsumen mungkin tidak sepenuhnya merasakan nilai hedonistik yang diiklankan, yang dapat mempengaruhi *purchase decision* mereka di masa depan.

Anggraini dan Fikry (2023) meneliti hubungan antara hedonisme dan keputusan pembelian, namun mereka tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonis dan keputusan tersebut. Di sisi lain, Fitria (2022) menemukan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian. Perbedaan hasil ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel yang sama, tetapi dengan subjek yang berbeda.

Peneliti memilih mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan dengan mempertimbangkan relevansi dan kesesuaian topik untuk kelompok ini. Pemilihan ini didasarkan pada fakta bahwa mahasiswa merupakan kelompok usia yang aktif berinteraksi di dunia digital, tidak hanya dalam mencari barang yang mendukung kegiatan perkuliahan, tetapi juga yang dapat meningkatkan penampilan mereka. Untuk mendapatkan data empiris, peneliti

melakukan observasi dengan menyebarkan kuesioner guna mengumpulkan informasi mengenai penggunaan produk iPhone di kalangan mahasiswa bisnis digital.



Gambar 1.1 Hasil Observasi Mahasiswa Pengguna Iphone

Dari Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa sekitar 59,4% dari seluruh populasi mahasiswa bisnis digital di Universitas Negeri Medan (UNIMED) merupakan pengguna produk Iphone. Temuan ini mengindikasikan bahwa persentase tersebut sudah mencapai jumlah yang memadai untuk memenuhi kebutuhan minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian. Oleh karena itu, mahasiswa Program Studi Bisnis Digital di UNIMED dianggap sebagai subjek yang sesuai untuk penelitian ini. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai strategi Digital Marketing dan Hedonisme serta keputusan pembelian produk Iphone di kalangan mahasiswa bisnis digital.

Melihat latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk membuat skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Digital Marketing dan Hedonisme Terhadap**

Purchase Decision Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Fenomena di mana produk Apple kurang populer atau permintaannya lebih rendah sehingga pangsa pasar Apple di Indonesia masih perlu tumbuh dibandingkan pasar global.
2. Ada kesenjangan antara harapan pengguna iPhone akan pengalaman menyenangkan dengan kepuasan pribadi dan citra gaya yang mereka rasakan. Meskipun iPhone memiliki fitur menarik, strategi pemasaran dan komunikasinya mungkin kurang efektif dalam menekankan manfaat emosional dan citra yang diinginkan. Akibatnya, sebagian konsumen mungkin tidak sepenuhnya merasakan nilai hedonis yang ditawarkan dalam iklan, yang dapat berpengaruh pada *purchase decision* mereka di masa depan.
3. Menurut penelitian-penelitian terdahulu terdapat ketidakkonsistenan hasil tentang bagaimana Digital Marketing dan Hedonisme dalam mempengaruhi *purchase decision*. Sehingga belum dapat ditetapkan bahwa kedua strategi tersebut berkinerja lebih baik.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa prodi Bisnis Digital yang pernah menggunakan produk Iphone. Selain daripada itu penelitian ini fokus pada strategi

Digital Marketing dan Hedonisme sebagai variabel independen dan Purchase Decision sebagai variabel dependen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, penulis merumuskan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* iphone pada mahasiswa program studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan?
2. Apakah *hedonisme* berpengaruh terhadap *purchase decision* iphone pada mahasiswa program studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan?
3. Apakah strategi *digital marketing* dan *hedonisme* berpengaruh terhadap *purchase decision* iphone pada mahasiswa program studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diberikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa program studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonisme* terhadap *purchase decision* iphone di kalangan mahasiswa program studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh gabungan strategi *digital marketing* dan *hedonisme* terhadap *purchase decision* iphone di kalangan mahasiswa program studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Penulis

Temuan tersebut dapat menambah pemahaman penulis mengenai pengaruh strategi *digital marketing* dan *hedonisme* terhadap *purchase decision* iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, sekaligus mengasah kemampuan teknis dalam analisis masalah.

2. Untuk Pembaca

Hasilnya dapat memberikan wawasan dan pengetahuan berharga tentang bagaimana strategi *digital marketing* dan *hedonisme* mempengaruhi *purchase decision* iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. Untuk Universitas

Temuan ini dapat menjadi referensi bagi peneliti masa depan yang menyelidiki masalah serupa, dengan memasukkan variabel yang berbeda.