

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Apple Inc.

Apple Inc. Adalah perusahaan teknologi multinasional berpusat di Cupertino, California dengan slogan terkenal yaitu “*Think Different*”. Pada awalnya perusahaan *Apple* didirikan Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Kantor pertama *Apple* adalah garasi Steve Jobs dan Steve Wozniak bekerja digarasi milik Job pada April 1976 untuk mengembangkan dan menjual komputer pribadi *Apple I*, buatan Wozniak. Perusahaan *Apple* didirikan pada tanggal 3 Januari 1977, di Cupertino, California. Selama beberapa tahun berikutnya, *Apple* memproduksi komputer-komputer baru yang memiliki tampilan berwarna seperti *Macintosh* pertama tahun 1984. Iklan produk *Apple* mendapat banyak pujian, namun banyak mengalami pertentangan karena harga yang mahal.

Selama lebih dari dua dekade, *Apple Computer* adalah produsen yang komputer pribadi, termasuk *Apple II*, *Macintosh*, dan Mac Power, namun menghadapi penjualan yang sulit dan pangsa pasar rendah selama tahun 1990-an. Pada tahun 1996, Steve Jobs kembali menjadi *Chief Executive Officer (CEO) Apple* dengan membawa sebuah filosofi perusahaan baru. Dengan diperkenalkannya pemutar musik *iPod* yang sukses di tahun 2001, *Apple* menempatkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri elektronik konsumen, ditambah lagi setelah merilis *iPhone* dan *iPad*. Saat ini, *Apple* adalah perusahaan teknologi terbesar di dunia, dengan pendapatan tahunan lebih dari \$60 miliar.

Visi dari perusahaan *Apple* adalah “*We believe that we are on the face of the earth to make great products and that’s not changing*” yang memiliki makna kepercayaan perusahaan *Apple* untuk selalu membuat produk yang inovatif. Sedangkan misi dari perusahaan *Apple* adalah “*To bringing the best user experience to its customers through its innovative hardware, software, and services*” yang memiliki makna untuk selalu memberikan pengalaman pengguna yang optimal melalui perangkat keras, perangkat lunak dan layanan yang inovatif.

Logo *Apple* terinspirasi dari kisah sebuah apel yang jatuh diatas kepala Isaac Newton, logo awal *Apple* adalah gambar Newton duduk dibawah pohon, digambar oleh Ronald Wayne. Pada tahun 1977, logo *Apple* diubah menjadi sebuah apel yang tergigit. Selain alasan warna pelangi yang tidak berurutan menggambarkan warna layar *Apple* yang pada saat itu bervariasi ini juga menyiratkan bahwa *Apple* bersifat bebas dan kreatif yang keluar dari hal yang baku. Hal ini merujuk kepada slogan *Apple* yang masih terlihat digunakan hingga saat ini yaitu “Think Different“. Pada akhirnya digunakan warna monokromatik, dengan alasan karena logo berwarna sangat sulit diproduksi pada saat itu. Kemudian pada tahun 2001 logo tersebut menggunakan efek “*Aqua Version*”. kemudian versi *chrome* hadir pada tahun 2007 hingga saat ini.



Gambar 1. 1 Apple. Inc.
Sumber: apple.com (2019)

Kesuksesan *iMac* seakan menjadi pembuka jalan dari rentetan kesuksesan produk perusahaan *Apple* yang hampir bangkrut. Pada tahun 1999 *Apple* meluncurkan *iBook*. Produk ini merupakan pengembangan dari *PC portable PowerBook* yang gagal di era Jhon Sculley. Memasuki era milenium (tahun 2000 an). *Apple* menjadi brand besar di dunia teknologi sebagai sebuah perusahaan yang kaya akan inovasi dan pencipta tren. Inovasi *Apple* selanjutnya adalah *iPod* dirilis tahun 2001. Diikuti dengan *iPhone* di tahun 2007 setelah itu dilanjutkan dengan sebuah komputer tablet bernama *iPad*.

Kesuksesan Steve Jobs pada produk *Apple* adalah dengan mengembalikan Ide dasar *brand Apple* yaitu “*making technology so simple that everyone can be part of the future*”. Ide *brand Apple* tidak hanya tercermin dengan *Apple*, tetapi dikomunikasikan dengan baik pada iklan promosi hingga toko retail. *Think different* adalah slogan iklan yang digunakan dari 1997 hingga 2002 oleh *Apple Computer, Inc.*, yang sekarang bernama *Apple, Inc.* Kampanye ini dikembangkan oleh kantor biro iklan TBWA\Chiat\Day. Slogan ini telah diterima secara luas sebagai tanggapan terhadap slogan IBM “*Think.*”. Slogan ini digunakan dalam iklan televisi, beberapa iklan cetak, dan beberapa promo TV untuk produk *Apple*.

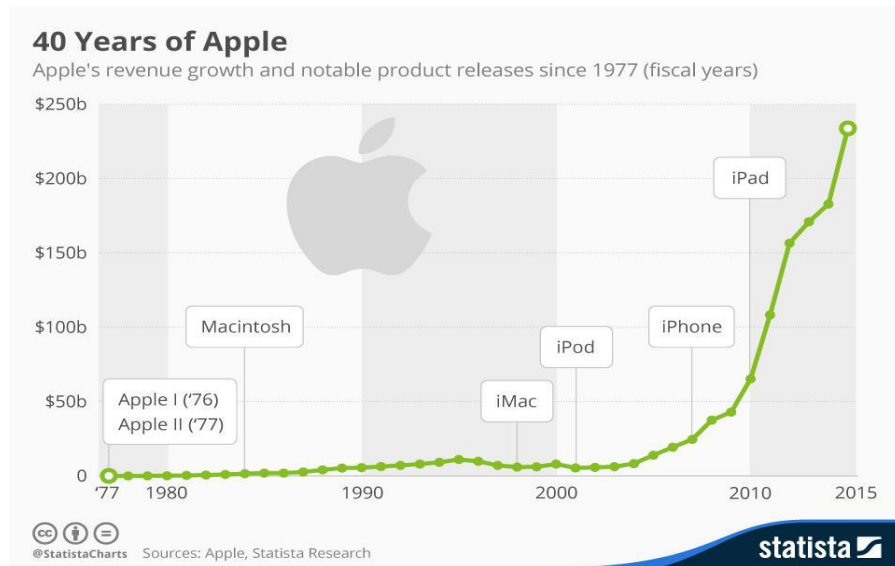
Slogan tersebut adalah hasil buah pikiran dan kontribusi besar dari para profesional disemua departemen agensi mulai dari layanan akun, pembelian seni, produksi, hingga negosiator kontrak dan pembeli media yang mengamankan sejumlah spot iklan serta kekayaan intelektual milik *Apple*. Hal ini membuktikan bahwa kesuksesan slogan ini adalah hasil kerjasama tim. Pada satu diskusi mereka harus memilih antara “*Think Different*” dan “*Think Differently*,” Steve Jobs bersikeras bahwa menginginkan kata “*Different*” untuk digunakan sebagai kata benda, seperti dalam kata “*Think Win*” atau “*Think Beauty*”. Jobs secara khusus mengatakan bahwa “*Think Differently*” tidak akan memiliki arti yang sama baginya dengan ungkapan-ungkapan tersebut. Jobs ingin membuatnya terdengar seperti kata yang lumrah digunakan sehari-hari, seperti ungkapan “*Think Big*”.

Setelah dirilis, slogan “*Think Different*” terbukti sukses besar bagi *Apple* dan TBWA\Chiat\Day. Penghargaan dan penghargaan terus diraih, termasuk Penghargaan Emmy 1998 untuk Komersial Terbaik dan Penghargaan *Grand Effie* 2000 untuk kampanye paling efektif di Amerika. Keberhasilan kampanye “*Think Different*”, bersama dengan kembalinya Steve Jobs, memperkuat merek *Apple*. Slogan ini telah berhasil mencatat sejarah manis dan membangun kembali citra merek *Apple* lebih dari masa sebelumnya. *Apple* mengukuhkan diri sebagai brand yang memiliki produk terbaik untuk *iMac all-in-one personal* yang sangat sukses. komputer dan kemudian sistem operasi *Mac OS X* (sekarang bernama *macOS*). Pada 2020, “*Think Different*” masih dicetak di bagian belakang kotak *iMac*, dan produk lainnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi dan internet berdampak pada perubahan gaya hidup. Kemajuan teknologi saat ini membuat arus informasi semakin berkembang pesat, dimana setiap individu dituntut untuk memperoleh akses informasi secara cepat dan tepat melalui sumber informasi yang semakin banyak. Situasi ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha di bidang elektronik berbasis teknologi, tidak heran bila begitu banyak merek baru masuk ke pasar, situasi persaingan tentu saja akan membawa dampak kepada konsumen maupun produsen. Para pebisnis bersaing untuk memasarkan produknya agar laku di pasaran, mulai dari memberikan nilai tambah pada produk, memberikan harga yang terjangkau, serta mempromosikan produk agar konsumen mengetahui dan membeli produk.

Persaingan ketat antara pebisnis membuat konsumen tidak hanya sebagai pihak yang pasif saja, karena konsumen harus bertindak sebagai pengambil keputusan produk ditengah banyaknya produk yang dapat dipilih. Persaingan membuat pebisnis terus meningkatkan kualitas produk serta melakukan inovasi dalam mengembangkan produk sesuai kebutuhan. Salah satu perusahaan elektronik yang berkembang adalah *Apple Inc*, yang berasal dari Amerika Serikat. *Apple Inc* selalu mengembangkan produknya. Produk-produk dari *Apple Inc* adalah *Laptop (Macbook)*, *Smartphone (iphone)*, *tablet (ipad)*, dan *smartwatch (Apple Watch)*.

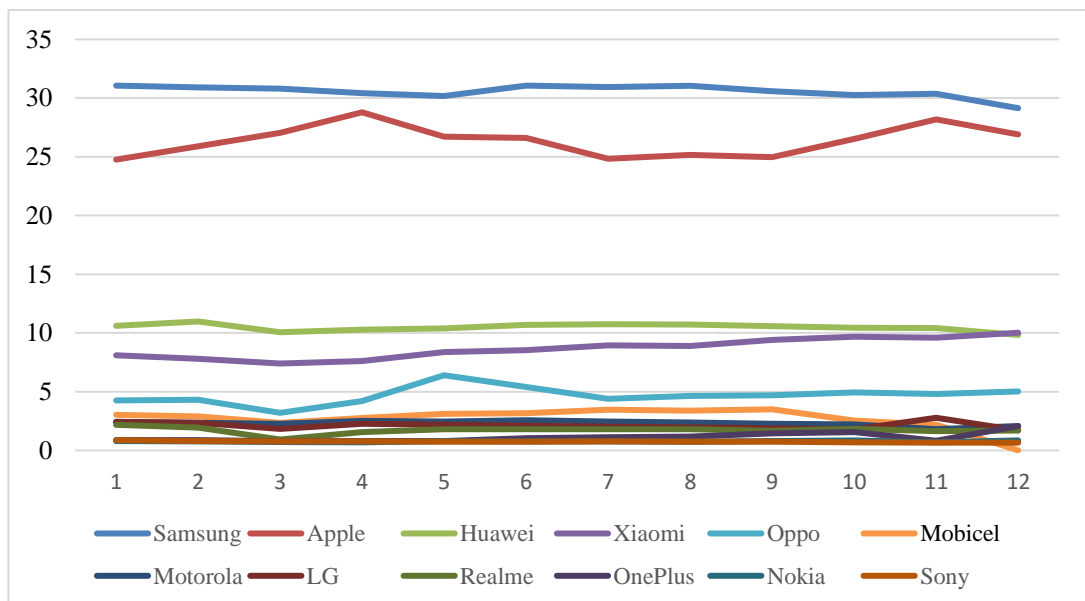


Gambar 1. 2 Pendapatan Apple.Inc Sejak 1977

Sumber: Statista.com, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 *Apple Inc* mengalami peningkatan penjualan dalam 10 tahun terakhir, hal ini sejalan dengan penggunaan produk *Apple* di masyarakat. Produk *Apple Inc* sendiri memiliki banyak manfaat dalam mendukung untuk hal-hal komersial seperti, berjualan *online*, *video call* yang bersih karena dukungan dari kamera produk *apple* yang mumpuni dan menurut sumber *kompas.com*, pada kuartal ketiga tahun 2020, *Apple* melaporkan pertumbuhan 11% dengan total mencapai 59,7 miliar US Dollar (Rp 877 Triliun) dan keuntungan sebesar 11,25 Miliar US Dollar (Rp 165 Triliun). Kontribusi terbesar terhadap pendapatan masih disumbang oleh *iPhone*. Namun kategori produk computer *Mac* dan *Ipad* juga mengalami pertumbuhan secara *year-over-year*, masing-masing sebesar 21,63 persen dan 31,04 persen.

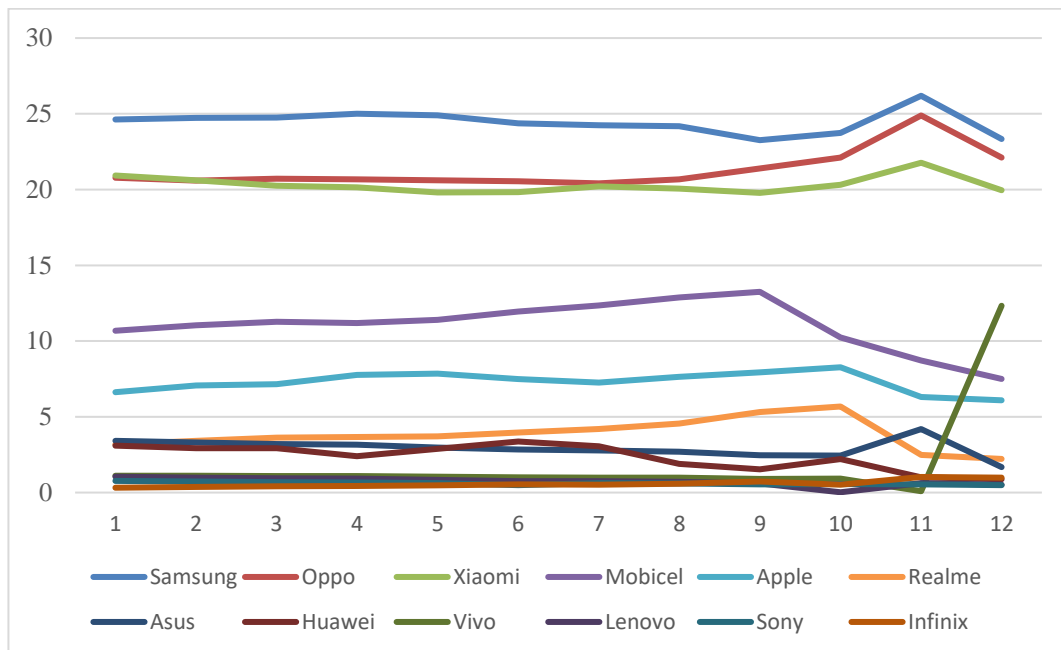
Jika mengacu pada permintaan pasar, produk *Apple Inc* selalu memiliki harga yang jauh lebih mahal dibandingkan produk sejenis, hanya saja penjualan *Apple* selalu bersaing dengan rival-rivalnya terutama pada produk *smartphone*. Berdasarkan data Statcounter (2021) menunjukkan bahwa produk *Apple* menjadi merek dengan urutan ke 2 dengan *marketshare* terbesar di seluruh dunia yang ditunjukkan pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Marketshare Apple (Worldwide)

Sumber: Statcounter, 2021

Berdasarkan data Statcounter (2021) dapat diidentifikasi bahwa merek *Samsung* menempati urutan pertama, *Apple* urutan kedua, *Huawei* urutan ketiga, *Xiaomi* urutan keempat dan *Opvo* menempati urutan kelima. Berdasarkan informasi tersebut menunjukkan bahwa produk *Apple* dapat bersaing untuk mendapatkan *marketshare* dengan merek lainnya. Namun hal lain ditunjukkan pada data *marketshare* di Indonesia yang ditunjukkan pada Gambar 1.4.



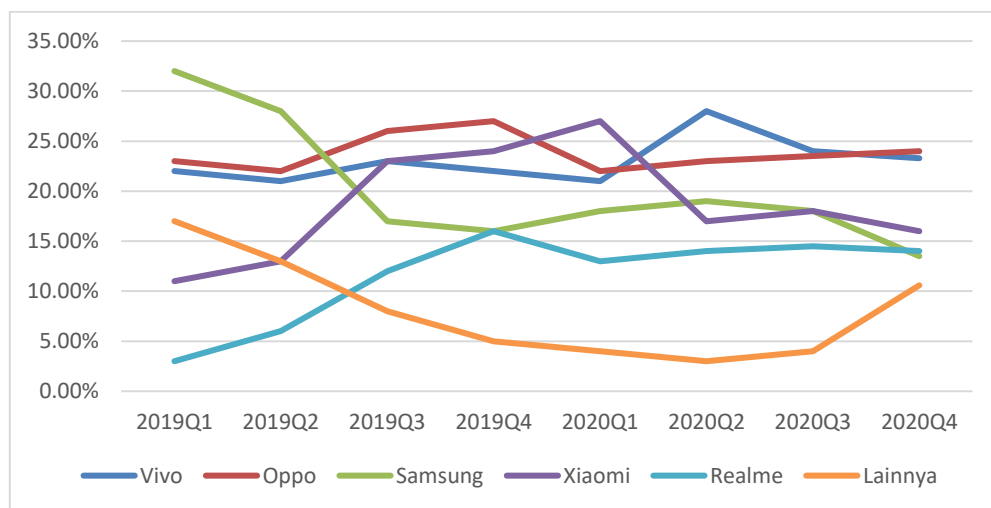
Gambar 1. 4 Marketshare Apple (Indonesia)

Sumber: Statcounter, 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat diidentifikasi bahwa merek *Apple* hanya dapat menempati urutan kelima pada *marketshare* di Indonesia. Hal ini dapat terlihat bahwa produk *Apple* memiliki harga yang jauh lebih mahal dari kompetitor lain, tetapi penjualan *Apple* justru dapat bersaing dengan merek lain. Sebagai contoh pada produk Iphone 12 Mini dengan kapasitas memori 128 GB sebagai produk keluaran terbaru Apple memiliki harga sekitar Rp.11.599.000 sampai dengan Rp.12.000.000. Sehingga dapat dikatakan produk Iphone merupakan produk *smartphone* yang termasuk dalam produk kategori produk dengan harga relative mahal dibandingkan produk *smartphone* lainnya. Gaya hidup menjadi salah satu factor penentu konsumen menggunakan suatu produk termasuk Iphon.

Gaya hidup konsumen aspirers, experientials, dan succeders merupakan gaya hidup konsumen yang berpeluang untuk menggunakan produk Iphone. Gaya hidup aspirers, karena gaya hidup ini memungkinkan konsumen membeli produk konsumtif yang mana smartphone termasuk salah satu produk konsumtif. Sedangkan gaya hidup experientials, karena gaya hidup ini membelanjakan uang pada produk hiburan dan hobi yang mana terdapat konsumen yang menyenangi dunia IT atau gadget sehingga berpeluang membeli produk Iphone terbaru. Di sisi lain gaya hidup succeders, karena gaya hidup ini merupakan konsumen yang sangat mampu membeli produk Iphone namun bisa jadi tidak tertarik karena lebih berfokus pada kemajuan diri dan pendidikan.

Pada Gambar 1.5 menunjukkan *marketshare* iphone di Indonesia.



Gambar 1. 5 Marketshare Smartphone Indonesia

Sumber: *International Data Corporation, 2021*

Di Indonesia berdasarkan data (IDC, 2021) mengenai *marketshare* smartphone di Indonesia dapat dikatakan produk Iphone bahkan tidak masuk dalam 5 besar penjualan terbesar apalagi ditambah kondisi pandemi saat ini. Hal ini menjadi permasalahan dikarenakan merek lain yang menempati urutan teratas juga memiliki varian dari produk yang memiliki harga yang mendekati atau sama dengan produk Iphone. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi peneliti untuk menggunakan Iphone sebagai objek penelitian. Mengacu kepada merek *Apple* berdasarkan wawancara dapat diidentifikasi beberapa alasan masyarakat untuk memilih produk *Apple* dibandingkan produk lain, yaitu:

1. Desain Produk *Apple* mengeluarkan desain tersendiri dan hampir setiap desain yang dikeluarkan oleh apple baik itu *ipad, iphone, macbook* sangat di respon baik oleh pasar, desain yang khusus ini juga membuat banyak pengguna lebih pede menggunakan ponsel ini dibanding produk merek lain. Pada bagian desain, apple selalu mengutamakan ciri produk kelas atas dan tidak lepas dari teknologi yang digunakan pada setiap produk baru mereka.
2. Kualitas dari setiap produk *Apple* memang bisa dikatakan terbaik, karena semua produk mereka keluaran memiliki kualitas premium dari bahan yang digunakan pada produk, sampai daya tahan produk, banyak pengguna mengaku sangat puas dengan kualitas produk *Apple*, mereka menilai daya tahan baterai untuk produk ini dan bahan yang digunakan seperti pada desain body *smartphone* apple menggunakan bahan yang berkualitas tinggi.
3. *Operasi system/os* yang berbeda dengan produk lain, *Apple* sendiri menggunakan *os ios* pada *smarthphone* mereka dan *Apple macintosh*, ini menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat *Apple*, karena dengan menggunakan os sendiri, maka perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal, tidak hanya itu, *os* dari *Apple* ini hanya bisa digunakan khusus untuk merk mereka saja, berbeda dengan *android* dan *windows* yang membiarkan berbagai merk bisa menggunakan os yang mereka miliki, tampilan *os* dari *Apple* sendiri sangat simpel dan kinerja *os ios* dan *macintosh* sangat baik, serta pengguna bisa dengan cepat menggunakan *os* mereka, meski sorang pengguna baru, karena *os* mereka keluaran didesain simpel dan mudah dimengerti oleh pengguna.

Adapun menurut teknologi.id (2020), terdapat beberapa perbandingan antara perangkat lunak *IOS* dan *Android*, yang mana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Perbandingan IOS dan Android

Perbandingan	<i>IOS</i>	<i>Android</i>
<i>Software</i>	<i>IOS</i> banyak yang mengatakan lebih mudah dipakai, lebih konsisten, aman dan lebih rutin mendapatkan <i>update software</i> .	<i>Android</i> lebih mudah diubah dan di kostumisasi sesuai selera dan memungkinkan user untuk mengganti layanan yang sudah ada ke layanan pilihannya seperti <i>browser</i> , <i>keyboard</i> atau pemutar musik.
<i>Data Sharing</i>	Dalam data sharing <i>IOS</i> cukup ribet, karena untuk pemindahan musik kita harus memindahkannya melalui <i>iTunes</i> , dan juga untuk Bluetooth hanya bisa digunakan untuk sesama <i>Iphone</i> saja, untuk mengurangi resiko virus yang terbawa saat pengiriman data.	<i>Android</i> yang memiliki kebebasan dalam urusan berbagi data. Android bisa menerima atau mengirim data tanpa perlu repot layaknya pengguna <i>iPhone</i> . Selama ada kabel data, semua masalah itu terpecahkan. Namun kebebasan itu membuat android rentan terjangkit virus, malware atau hal lain yang dapat merusak sistem <i>android</i> tersebut.
<i>Hardware</i>	<i>Iphone</i> biasanya lebih lancar dalam pengoperasiannya, minim <i>lag</i> dan <i>multitasking</i> , kamera <i>IOS</i> lebih unggul dengan sensor yang kecil namun hasilnya jauh lebih baik dari android.	<i>Android</i> menawarkan keunggulan <i>hardware</i> dari <i>Iphone</i> seperti colokan <i>earphone</i> , baterai yang lebih besar dan <i>slot micro SD</i> eksternal untuk tambahan kapasitas memori nya

Kapasitas Memori	Iphone sendiri sekarang sudah menyediakan kapasitas memori sampai 512 GB untuk internal HP nya walaupun semakin besar kapasitas memori maka semakin mahal juga harga yang ditawarkan	<i>Android</i> pada umumnya menawarkan kapasitas memori yang cukup besar dengan tambahan slot memori eksternal yang ada jadi bisa menambahkan kapasitas memori di luar yang tersedia di internal memori <i>android</i> .
Ketersediaan Aksesoris	Karena <i>Apple</i> jarang mengeluarkan <i>smartphone</i> terbaru, itu sebabnya <i>Iphone</i> punya kelaluasaan saat memilih aksesoris seperti <i>casing</i> , dll	Karena <i>android</i> sangat banyak sekali model dan jenis dari tiap pabrikan membuat <i>android</i> terbaru biasanya akan kesulitan mencari aksesoris yang tersedia
Suku Cadang	<i>IOS</i> memiliki suku cadang yang lebih mahal dan sulit dicari dari <i>android</i> karena mereka hanya menyediakan suku cadang seperti <i>charger</i> yang hanya di produksi oleh mereka sendiri	<i>Android</i> memiliki keunggulan dalam hal suku cadang karena cenderung lebih murah dan gampang dicari, karena beberapa produk mereka yang dibuat <i>universal</i> .
Harga	Untuk harga tidak bisa dipungkiri untuk produk <i>Apple</i> harga yang ditawarkan jauh lebih mahal dari <i>android</i> , walaupun biasanya harga jual barang tersebut tidak jauh dari harga saat membeli.	<i>Android</i> memang menawarkan harga yang beragam dari yang murah hingga mahal, tetapi kelemahannya adalah saat menjual kembali biasanya harga jual nya akan jatuh.

Sumber: *Teknologi.id*, 2020

Dengan beberapa kualitas yang dimiliki dari *IOS* dan *android*, sudah tentu akan membuat pemakai merasa lebih percaya diri, karena saat ini penggunaan *smartphone* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga untuk gaya hidup para pengguna nya. Menurut Kotler dan Keller (2016:186) gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Gaya hidup juga merupakan cara bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seorang hidup dan bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka.

Menurut pengertian diatas, gaya hidup adalah sikap seseorang yang terbentuk sejak lahir dan setelah mereka melakukan interaksi social dengan lingkungannya, jika dikaitkan dengan produk *smartphone* diatas, berarti untuk seseorang bisa memilih produk *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka, pasti ada faktor lain yang yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk apple atau android sehingga seorang konsumen bisa benar benar yakin untuk membeli produk tersebut. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Gaya hidup juga merupakan cara bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Referensi Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating, karena melihat dari latar belakang diatas, penelitian ini membahas apakah kelompok dan gaya hidup mempengaruhi seseorang untuk membeli produk Iphone dengan segala kelebihan dan kekurangannya.

1.3 Perumusan Masalah

Pada era teknologi yang memberi banyak kemudahan seperti saat ini, masyarakat dapat kapanpun mengakses hal yang dicari tanpa terbatas ruang dan waktu, hal ini merupakan sesuatu yang wajar dikarenakan dalam melakukan pendekatan antara pemasar dan konsumen sudah seharusnya memanfaatkan teknologi sebagai suatu inovasi dalam hal ini menggunakan *gadget*. Pada era modern ini, teknologi sudah semakin maju, yang menuntut seseorang untuk ikut andil dalam perkembangan teknologi yang ada. Penggunaan *gadget* merupakan salah satu bagian dari perkembangan teknologi yang selalu menghadirkan teknologi terbaru yang dapat membantu berbagai kegiatan manusia menjadi lebih mudah. *Gadget* di anggap lebih lengkap dari pada alat elektronik lainnya karena fungsi dan sifatnya yang berbeda. Pemilihan *gadget* oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:170) menyatakan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup pada masyarakat saat ini dapat direfleksikan dengan pemilihan dan penggunaan *gadget*. Pengembangan fitur dan spesifikasi pada *gadget* tipe tertentu akan meningkatkan harga dari *gadget* tersebut. Hal ini dikarenakan masyarakat dalam hal ini konsumen rela untuk mengeluarkan uang lebih banyak untuk *gadget* dengan fitur dan spesifikasi yang lebih lengkap. Pemilihan *gadget* juga dipengaruhi oleh kelompok dari setiap individu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:170) menyatakan kelompok terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sedangkan kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memiliki peranan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok referensi tersebut terdiri dari teman, sahabat, rekan kerja, keluarga dan sebagainya. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian setiap individu terhadap suatu merek tertentu misalnya *Apple*.

Pada sisi *academic point of view* sebenarnya beberapa penelitian sudah melakukan pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian (Bella & Saptanta, 2018) membahas mengenai pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen pada salah satu jenis hiburan. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih salah satu hiburan yaitu karaoke.

Penelitian (Sianturi, Erida, & Nifita, 2012) membahas mengenai pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan *Blackberry*. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *Blackberry*. Begitu juga dengan penelitian (Anoraga & Iriani, 2014) yang membahas pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil gaya hidup dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy.

Dari beberapa penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, pada dasarnya terdapat salah satu *gap* penelitian yang terdapat dari sisi *academic point of view* yaitu belum ada penelitian yang membahas mengenai pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh gaya hidup, khususnya pada produk Apple di Indonesia sebagai salah satu merek yang memiliki produk yang bervariasi namun dengan harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Seringkali penelitian terdahulu menjadikan gaya hidup dan kelompok referensi sebagai variabel independen, namun di satu sisi sebenarnya berdasarkan temuan dapat diketahui bahwa gaya hidup pada dasarnya adalah variabel yang memungkinkan untuk memoderasi kelompok referensi dan keputusan pembelian. Hal ini dapat memperkuat posisi penelitian dari sisi *academic point of view*, sehingga usulan penelitian dapat bermanfaat bagi perkembangan keilmuan manajemen bisnis khususnya pada manajemen dari pihak terkait, yaitu *brand* Apple atau *brand smartphone* lainnya.

Pada *business point of view*, permasalahan yang diangkat pada penelitian ini berdasarkan data yang telah disajikan pada bagian latar belakang penelitian, yaitu dapat diidentifikasi bahwa *brand* Apple di Indonesia hanya menempati urutan ke 5 pada *marketshare smartphone* di Indonesia. Di satu sisi dari sisi harga, sebetulnya produk Apple memiliki beberapa kesamaan harga dengan produk *middle* hingga *flagship* dari *brand* lain, misalkan Oppo, Xiaomi, dan Samsung. Sebagai contoh berdasarkan hasil identifikasi peneliti pada produk Apple diidentifikasi bahwa harga produk *smartphone* yang paling ekonomis adalah Iphone XR 64 GB dengan harga Rp. 7.000.000, di satu sisi pada *brand* Oppo terdapat *middle product* yaitu Oppo Reno dengan harga Rp. 6.999.000 dan *brand* Samsung terdapat *middle product* yaitu Samsung Galaxy A72 dengan harga Rp. 6.399.000. Hal ini menandakan pada dasarnya produk Apple dapat dikatakan memiliki kompetitor dengan harga yang serupa meskipun pada kelas produk yang berbeda. Dalam artian sebenarnya konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih produk Apple jika memiliki *budget* sebagaimana dijelaskan pada kalimat sebelumnya.

Begitu juga dari sisi kualitas dan desain produk, sebenarnya produk Apple memiliki kualitas dan desain produk yang lebih baik. Hal ini terlihat dari produk Apple yang paling ekonomis sudah menggunakan material logam pada lis samping dan material kaca yang lebih kokoh dan elegan. Hal berbeda pada produk Samsung dan Xiaomi serta Oppo yang masih terdapat penggunaan material plastik pada beberapa produknya yang akan menimbulkan kesan berbeda bagi pengguna maupun orang sekitar yang melihat. Sebagai contoh lain adalah kualitas kamera dan *software* yang lebih stabil (jarang ditemukan bug atau malware), dibandingkan *software Android*.

Pada sisi promosi, sebenarnya produk Iphone maupun *brand* lain sudah melakukan strategi promosi yang signifikan. Hanya saja pada *brand* lain memberikan promosi yang jauh lebih menarik bagi konsumen, misalkan *brand* Samsung seringkali memberikan bonus atau gift berupa Samsung Xgear (*smartwatch*) atau *speaker active*. Di sisi lain *brand* Xiaomi dan Oppo juga seringkali memberikan promo *cashback* dan bonus berupa *powerbank*. Sedangkan pada produk Apple seringkali hanya memberikan promo *cashback* saja.

Pada beberapa penjelasan yang telah disebutkan dapat diidentifikasi permasalahan pada *business point of view* yaitu *marketshare brand* Apple di Indonesia yang melihat dari beberapa sisi yang telah dijelaskan, seharusnya dapat lebih bersaing dibandingkan *brand* lainnya. Atas dasar hal tersebut peneliti akan membahas mengenai “Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Pengguna Produk Iphone Di Indonesia)”.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan diatas, berikut tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* ?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* ?
3. Apakah gaya hidup dapat memoderasi hubungan antara kelompok referensi dan keputusan pembelian produk *Iphone* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk *Iphone*.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *Iphone*.
3. Untuk mengetahui pengaruh moderasi antara gaya hidup terhadap hubungan antara kelompok referensi dan keputusan pembelian produk *Iphone*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian secara akademik dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembelajaran, khususnya dengan penyajian bukti empiris yang terkait dengan permasalahan serupa yaitu mengenai pengaruh keputusan pembelian produk Iphone terhadap kelompok referensi berdasarkan gaya hidup. Diharapkan hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan manfaat yang selanjutnya dapat digunakan dalam peninjauan teori, baik untuk pengetahuan maupun penelitian yang berkelanjutan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau pertimbangan bagi perusahaan terkait maupun perusahaan lain dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan. Selain itu diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan terkait maupun perusahaan lain dalam memberikan informasi mengenai keputusan pembelian produk.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi apa yang digunakan dalam pengembangan usaha. Dalam hal ini pengguna produk *Iphone* dijadikan sebagai sumber utama dalam mengambil data penelitian.

1. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan, maka penelitian ini menggunakan sumber data primer dari responden penelitian.
2. Penelitian dilakukan pada pengguna produk *Iphone* di Indonesia (area khusus dengan pendapatan kapita terbesar dan UMR besar di Indonesia).
3. Pengambilan data dilakukan selama 4 bulan, yaitu pada tanggal April 2021 hingga Agustus 2021.

1.8 Sistematika Penulisan Tesis

Tesis ini disusun berdasarkan sistematika penulisan terbagi ke dalam beberapa bagian, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian yang mengungkap berbagai fenomena yang terjadi terkait dengan pengaruh kelompok referensi berdasarkan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Iphone. Setelah mengungkap berbagai fenomena di gambaran umum objek penelitian dan latar belakang kemudian dilanjutkan dengan perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan manfaat dari penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang terkait dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian. Tinjauan pustaka diawali dengan penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian diantaranya teori mengenai pemasaran dan teori perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penggunaan teori tersebut dilanjutkan dengan studi literatur yang relevan dengan penelitian baik dari segi kesamaan bidang penelitian maupun dari teori atau model yang digunakan serta perbandingan dengan model lainnya dalam rangka mengetahui pengaruh keputusan pembelian produk apple terhadap kelompok referensi berdasarkan gaya hidup. Pada akhir bab ini model penelitian telah dibangun dengan proses perumusan hipotesis berdasarkan studi literatur pada penelitian terdahulu.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi langkah-langkah penelitian dilakukan dan tahapan yang dilakukan penulis dalam melaksanakan penelitian Tesis. Bab ini secara detil membahas sistematika dalam memecahkan masalah dimulai dari tahapan identifikasi permasalahan hingga analisis dan diakhiri dengan tahapan pengambilan kesimpulan berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode Structural Equation Modelling (SEM).