

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Perkembangan teknologi menyebabkan pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan (Nabila, 2025). Perkembangan teknologi telah mendorong ketergantungan terhadap konektivitas, mobilitas, dan efisiensi, sehingga kebutuhan akan perangkat canggih semakin meningkat (Nur, 2022). Perangkat *smartphone* kini dianggap sebagai salah satu alat yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk pekerjaan, hiburan, dan berbagai aktivitas digital lainnya. Selain itu, munculnya ekonomi kreator dan konten digital juga mempengaruhi preferensi konsumen (Lamalewa, 2018). Industri digital seperti *influencer marketing*, *content creation*, dan *e-commerce* mendorong individu untuk memilih *smartphone* dengan kamera berkualitas tinggi, fitur *editing* mumpuni, serta ekosistem yang mendukung *produktivitas*.

Keputusan pembelian konsumen kini tidak hanya memperhatikan dimensi fungsional suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kompleks yang mencerminkan perkembangan sosial, ekonomi dan teknologi (Nabila, 2025). Konsumen tidak hanya mencari produk fungsional tetapi juga menyesuaikan dengan status sosial, kualitas produk dan gaya hidup (Kotler, 2017). Dalam industri *smartphone*, fenomena ini semakin terlihat dengan munculnya segmentasi pasar berdasarkan nilai eksklusivitas. Beberapa konsumen memilih *smartphone* berdasarkan fitur teknis dan harga yang terjangkau, sementara sebagian lainnya lebih mempertimbangkan status sosial yang melekat pada suatu merek (Nabila, 2025).

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik segmen pasar *premium* adalah *premium pricing*, yaitu strategi penetapan harga tinggi untuk menciptakan persepsi eksklusivitas dan kualitas tinggi (Kotler, 2017). penelitian (Savitri, 2016) menunjukkan bahwa *premium pricing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apple melalui produk iPhone, menjadi salah satu contoh penerapan strategi *premium pricing*. Meskipun ada banyak pilihan *smartphone* lain yang lebih terjangkau, iPhone tetap diminati karena beberapa faktor utama, seperti desain eksklusif, fitur unik, sistem operasi yang stabil, keamanan tinggi, dan ekosistem Apple yang terintegrasi (Nabila, 2025).

Penjualan iPhone di Indonesia menunjukkan angka yang cukup besar. Pada tahun 2023 tercatat penjualan iPhone di Indonesia sebanyak 2,62 juta unit iPhone, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar Apple di Asia Tenggara, melampaui Vietnam dengan penjualan 1,43 juta unit pada tahun yang sama (Kompas, 2024). Menunjukkan bahwa meskipun harga iPhone relatif tinggi dibandingkan kompetitor, permintaannya tetap tinggi di kalangan konsumen Indonesia. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Salem, 2018) bahwa *premium pricing*, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga *premium* adalah faktor penting dalam keputusan pembelian produk mewah. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih untuk barang yang dianggap mewah, yang berkaitan dengan identitas sosial dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain (Mulyadi, 2024).

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan atau mutu suatu

barang yang mencakup berbagai elemen, seperti fitur, daya tahan, kinerja, dan kesesuaian dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen (Kotler, 2017). Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, tetapi juga membangun reputasi merek yang kuat (Prawira, 2024). Tjiptono, (2020) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi kualitas tinggi dibandingkan dengan produk yang lebih murah namun kurang terjamin kualitasnya. Apple dikenal sebagai merek yang sangat memperhatikan kualitas, baik dari segi desain, performa, keamanan, maupun ekosistem terintegrasi, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian iPhone. (Apple, 2024)

Gaya hidup juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian iPhone (Safrida, 2024). Gaya hidup seseorang adalah kombinasi dari kebiasaan konsumsi dan berbagai aspek kehidupan yang mempengaruhi pola pembelian serta preferensi mereka (Safrida, 2024). iPhone sering kali dianggap sebagai simbol status, yang mencerminkan *eksklusivitas* dan *popularitas* merek. Konsumen dengan gaya hidup yang menghargai *fashion*, popularitas merek dan *eksklusivitas* lebih cenderung memilih iPhone meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan *smartphone* lain. Fenomena ini sesuai dengan teori “Perilaku Konsumen” bahwa, gaya hidup seseorang sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena mencerminkan bagaimana individu menghabiskan waktu dan uang mereka. (Nugraha, 2021)



Gambar 1. 1 Top Brand Award 2024

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Mengacu pada data dari *Top Brand Award*, iPhone menempati posisi ketiga dalam kategori *smartphone* dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 16,40%, di bawah Samsung dan Oppo (*Top Brand Award*, 2024). iPhone berada di peringkat ketiga dalam *Top Brand Award* kategori *smartphone* karena meskipun memiliki citra *premium* dan loyalitas pelanggan yang kuat, faktor harga tinggi dan segmentasi pasar yang lebih *eksklusif* membatasi jumlah konsumennya dibandingkan merek lain seperti Samsung dan Oppo. Namun, strategi *premium pricing* yang diterapkan iPhone tetap menciptakan kesan *eksklusivitas* dan kualitas *superior*, yang menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan status sosial dan kualitas produk. (Apple, 2024).

Meskipun demikian, masih perlu diteliti lebih lanjut apakah keputusan pembelian iPhone lebih dipengaruhi oleh kualitas produk yang lebih baik dibandingkan merek lain atau oleh tuntutan gaya hidup.

Urgensi penelitian ini adalah perubahan pola konsumsi akibat kemajuan teknologi, termasuk iPhone. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis, tetapi juga aspek harga, kualitas produk, dan gaya hidup yang mereka percaya (Mulyadi, 2024). Penelitian ini dilaksanakan untuk memahami bagaimana faktor *premium pricing*, kualitas produk, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada pembelian iPhone. Dalam konteks ini, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi pengaruh *premium pricing*, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya.

Berdasarkan telaah terhadap beberapa penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh *premium pricing* terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya ditemukan berbeda. Misalnya (Jang, 2024) penelitian ini menemukan bahwa di negara dengan tingkat ketimpangan ekonomi tinggi, harga *premium* tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih memprioritaskan kebutuhan dasar. (Winarno, 2019) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga *premium*. Disisi lain (Nugraha, 2022) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone di kota Bandung, sementara (Nur, 2022) menegaskan bahwa kualitas produk dan gaya hidup secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian,

namun penelitian ini hanya terbatas pada segmen gen Z. inkonsistensi ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu di atasi, terutama terkait interaksi antara pengaruh *price*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, di samping itu, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *premium pricing*, kualitas produk, dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian iPhone, khususnya di Surabaya.

Sensitivitas terhadap *premium pricing* juga menjadi alasan penelitian ini penting. iPhone memiliki harga yang jauh lebih tinggi di banding merek lain, sehingga konsumen mungkin akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, namun untuk konsumen kelas menengah atas, mungkin akan kurang mempertimbangkan harga, tetapi lebih fokus terhadap kualitas produk atau karena gaya hidup yang di yakini (Mulyadi, 2024). Sehingga melalui penelitian ini, penting untuk memahami apakah penetapan *premium pricing* merupakan faktor paling dominan, ataukah kombinasi antara kualitas produk dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Premium Pricing*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Surabaya”

B Rumusan Masalah

1. Apakah *Premium Pricing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya?

3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya?
4. Apakah *Premium Pricing*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya?

C Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *premium pricing* terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Premium Pricing*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Surabaya.

D Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone,

khususnya di Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga mengasah keterampilan analisis data, serta pemahaman terhadap konsep pemasaran seperti *premium pricing*, kualitas produk, dan gaya hidup.

b. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan dosen dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk *premium*, selain itu temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi studi lanjutan yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital.

c. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya wawasan keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks *premium pricing* dan gaya hidup sebagai faktor penentu keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berperan dalam memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *premium pricing*, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan teori terkait perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk teknologi *premium* seperti iPhone.