

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

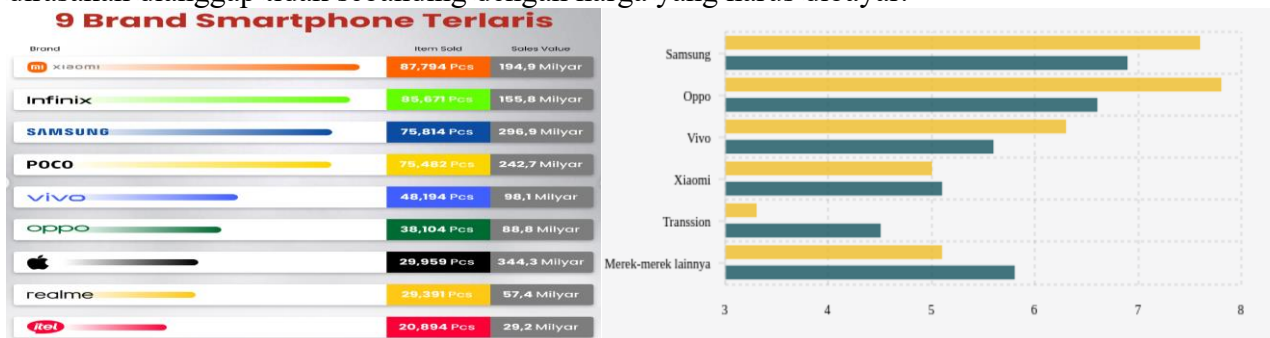
Perkembangan gaya hidup masyarakat kontemporer menunjukkan akselerasi yang signifikan, terutama dalam aspek kebutuhan akan prestise yang semakin terintegrasi dalam konstruksi identitas sosial. Bagi generasi muda, kepemilikan terhadap produk-produk tertentu kerap dimaknai sebagai representasi eksklusivitas yang mampu meningkatkan kepercayaan diri. Fenomena ini tampak nyata pada Generasi Z, yang cenderung mengadopsi gaya hidup modern sebagai sarana ekspresi diri dalam lingkungan sosial yang semakin kompetitif.

Bagi Generasi Z, gaya hidup tidak lagi diposisikan sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian esensial dalam pembentukan citra diri, perluasan relasi sosial, serta upaya memperoleh penerimaan dari lingkungan. Tumbuh dalam era digital, kelompok ini menjadikan gaya hidup sebagai indikator utama dalam menunjukkan eksistensi dan relevansi sosial, baik melalui interaksi langsung maupun representasi di media sosial. Konsekuensinya, perilaku konsumsi mereka sering kali dipengaruhi oleh dorongan untuk tetap selaras dengan perkembangan tren yang berlangsung.

Dalam konteks pemenuhan kebutuhan prestise, produk teknologi menempati posisi yang strategis sebagai objek konsumsi utama. Perangkat seperti laptop premium, wearable devices, serta smartphone flagship dipersepsikan sebagai simbol kemajuan dan modernitas. Lebih dari sekadar alat fungsional, produk-produk tersebut berperan sebagai penanda status sosial yang melekat erat dengan gaya hidup Generasi Z.

Salah satu produk yang secara konsisten dikaitkan dengan citra premium dan nilai prestise adalah iPhone. Karakteristik desain yang elegan, integrasi ekosistem yang kuat, serta positioning sebagai produk eksklusif menjadikan iPhone sebagai pilihan yang diminati oleh berbagai segmen masyarakat. Kepemilikan iPhone tidak hanya mencerminkan preferensi terhadap teknologi, tetapi juga merepresentasikan identitas sosial dan simbol gengsi di hadapan lingkungan sekitar.

Meskipun demikian, seiring dengan berkembangnya pola pikir yang lebih kritis, minat Generasi Z terhadap iPhone menunjukkan kecenderungan penurunan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kemampuan mereka dalam mengevaluasi kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Konsep value for money menjadi pertimbangan utama, sehingga iPhone tidak lagi secara otomatis dipandang sebagai pilihan yang optimal apabila manfaat yang dirasakan dianggap tidak sebanding dengan harga yang harus dibayar.



Sumber: Databoks, 2026

**Gambar 1.1. Perbandingan Penjualan iPhone**

Penurunan tingkat keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z semakin terlihat ketika produk tersebut tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan prioritas. Sebagian besar dari mereka menilai bahwa alokasi dana yang besar untuk memperoleh iPhone tidak memberikan nilai tambah yang signifikan dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Implikasi dari persepsi ini adalah menurunnya ketertarikan untuk melakukan pembelian maupun pembaruan perangkat, bahkan pada saat perusahaan meluncurkan seri terbaru.

Faktor harga menjadi determinan utama yang memengaruhi minat pembelian Generasi Z terhadap iPhone. Persepsi yang berkembang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan relatif

tinggi dan belum sepenuhnya mencerminkan kesesuaian dengan fitur serta manfaat yang diperoleh. Ketika biaya yang harus dikeluarkan dianggap tidak proporsional dan berpotensi menimbulkan beban finansial, Generasi Z cenderung mengambil keputusan untuk menunda pembelian atau beralih pada alternatif merek lain yang dinilai lebih ekonomis. Dengan demikian, harga menjadi salah satu variabel krusial yang secara signifikan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian iPhone.

Berikut ini disajikan gambaran fenomena harga yang dipersepsikan kurang sesuai oleh konsumen:



Sumber: Google News, 2026

### Gambar 1.2. Fenomena Harga iPhone

Selain faktor harga, dinamika perubahan tren juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z. Dalam industri smartphone yang berkembang pesat, preferensi konsumen cenderung mengalami pergeseran menuju produk yang dianggap lebih inovatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan aktual. Kondisi ini menyebabkan posisi iPhone dalam pasar tidak selalu berada pada pusat perhatian, sehingga minat konsumen dapat berfluktuasi seiring dengan perubahan tren yang terjadi.

Generasi Z menunjukkan kecenderungan perilaku yang lebih selektif dalam merespons tren. Mereka tidak semata-mata mengikuti popularitas suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan tingkat relevansi dan nilai yang ditawarkan. Ketika iPhone tidak lagi menjadi simbol utama dalam tren teknologi atau gaya hidup, maka dorongan untuk melakukan pembelian cenderung menurun. Dengan demikian, tren menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya ketika persepsi terhadap popularitas dan daya tarik produk mengalami penurunan.

Berikut ini disajikan gambaran fenomena tren yang dipersepsikan kurang menarik oleh konsumen:



Sumber: Google News, 2026

### Gambar 1.2. Fenomena Trend iPhone

Viral marketing di media sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian iPhone apabila konten yang beredar menimbulkan persepsi yang kurang menguntungkan. Ulasan, komentar, atau tren digital yang menyoroti kekurangan produk maupun mempertanyakan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dapat membentuk pandangan Gen Z terhadap produk tersebut. Informasi viral yang bersifat kritis berpotensi memengaruhi citra iPhone di mata konsumen, sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Berikut ini terlihat gambaran fenomena viral yang dinilai kurang:

### Viral Pengguna iPhone 17 Pro Protes Speaker Bunyi Saat HP Dicas

Intan Rekhmayanti Dewi, CNBC Indonesia  
07 January 2026 17:30



Foto: REUTERS/Maksim Shemetov

Sumber: Google News, 2026

### Gambar 1.3. Fenomena Viral iPhone

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sari (2021) mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh tingkat sensitivitas finansial Generasi Z. Namun, hasil tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Wijaya et al. (2022), yang menyatakan bahwa harga tidak selalu menjadi determinan utama, mengingat kuatnya loyalitas merek serta daya tarik ekosistem Apple sebagai faktor pertimbangan konsumen.

Selanjutnya, Rahman dan Hidayat (2021) menemukan bahwa tren teknologi memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil ini berbeda dengan penelitian Kurniawan et al. (2023), yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih selektif dan tidak secara otomatis mengikuti tren yang berkembang. Di sisi lain, Salsabila dan Prasetyo (2022) menyimpulkan bahwa viral marketing di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini kembali berbeda dengan penelitian Lestari et al. (2024), yang mengindikasikan bahwa konten viral yang bersifat kritis atau negatif justru berpotensi menurunkan minat beli konsumen.

Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya research gap terkait pengaruh variabel harga, tren, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian iPhone. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang secara lebih spesifik mengkaji perilaku Generasi Z, khususnya di wilayah Medan Petisah, guna memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual, komprehensif, dan relevan dengan kondisi terkini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Harga, Trend dan Viral Marketing di Social Media terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk iPhone (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan Petisah).**

#### 1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk iPhone di Medan Petisah cenderung menurun, karena iPhone tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan utama dan dinilai kurang memberikan manfaat signifikan bagi aktivitas sehari-hari.
2. Harga iPhone dipersepsikan terlalu tinggi oleh Generasi Z, sehingga dianggap tidak sebanding dengan fitur dan manfaat yang diperoleh, yang pada akhirnya menurunkan minat serta keputusan pembelian.
3. Perubahan tren teknologi dan gaya hidup Generasi Z memengaruhi keputusan pembelian iPhone, dimana iPhone tidak selalu menjadi pilihan utama ketika muncul produk lain yang dianggap lebih relevan, inovatif, dan sesuai dengan preferensi mereka.
4. Viral marketing di media sosial berpotensi memberikan pengaruh negatif terhadap citra iPhone, terutama ketika konten, ulasan, atau opini yang beredar menyoroti kekurangan produk atau mempertanyakan kelayakan harganya, sehingga menimbulkan keraguan dalam keputusan pembelian Generasi Z.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada produk iPhone.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Trend* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada produk iPhone.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada produk iPhone.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga, *Trend* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada produk iPhone.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dengan mempertimbangkan faktor Harga, *Trend*, dan *Viral Marketing* sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan Keputusan Pembelian perusahaan melalui pengaruh Harga, *Trend*, dan *Viral Marketing*, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan Keputusan Pembelian melalui aspek organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Mendatang  
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan Keputusan Pembelian, khususnya dalam kaitannya dengan Harga, *Trend*, dan *Viral Marketing*, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

#### **1.5.1 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen pada umumnya melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh. Harga yang dipersepsikan terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat beli, sedangkan harga yang dianggap sepadan cenderung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Wicaksono, 2022). Selain itu, harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas yang digunakan konsumen dalam menilai suatu produk, sehingga variasi harga dapat membentuk persepsi serta memengaruhi preferensi terhadap merek tertentu (Andriani, 2021).

#### **1.5.2 Teori Pengaruh *Trend* Terhadap Keputusan Pembelian**

Tren memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengikuti pola konsumsi yang sedang berkembang guna menyesuaikan diri dengan dinamika gaya hidup masyarakat. Keberadaan tren mampu mendorong individu untuk membeli produk yang sedang populer sebagai bentuk adaptasi terhadap lingkungan sosial (Rahmawati, 2023). Di sisi lain, tren juga dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan aktual (Firmansyah, 2021).

#### **1.5.3 Teori Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas melalui platform digital, sehingga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konten pemasaran yang viral umumnya mampu

meningkatkan rasa ingin tahu serta ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tersebut (Haryanto, 2022). Selain itu, efektivitas viral marketing juga didukung oleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap rekomendasi sesama pengguna dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan (Putri, 2021).

#### 1.5.4 Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sekaligus menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena mencerminkan manfaat yang diterima (Prasetyo, 2022). Selain itu, harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas yang membantu konsumen dalam menilai kesesuaian antara biaya dan manfaat, sehingga berpengaruh terhadap persepsi dan preferensi mereka (Lestari, 2021).

#### 1.5.5 Trend

Tren merupakan pergeseran preferensi konsumen yang terjadi dalam kurun waktu tertentu dan memengaruhi pola konsumsi serta gaya hidup masyarakat (Suryani, 2023). Selain itu, tren juga dapat dipahami sebagai fenomena sosial yang terbentuk dari perilaku kolektif masyarakat, yang kemudian menjadi acuan dalam menentukan pilihan konsumsi sehari-hari (Halim, 2021).

#### 1.5.6 Viral Marketing

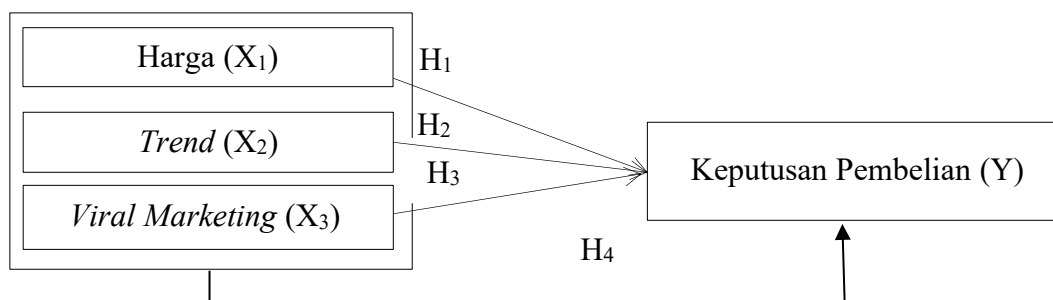
Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat melalui media sosial maupun interaksi antarindividu untuk menarik perhatian publik terhadap suatu produk (Wijaya, 2022). Selain itu, viral marketing juga dipahami sebagai pendekatan promosi yang mengandalkan partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkan pesan secara sukarela, sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran secara efektif (Astuti, 2021).

#### 1.5.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui serangkaian pertimbangan terkait kebutuhan, preferensi, serta alternatif yang tersedia (Kurniawan, 2023). Selain itu, keputusan pembelian juga mencerminkan tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian berdasarkan evaluasi manfaat serta tingkat kesesuaian produk dengan keinginan dan kemampuan yang dimiliki (Setiawati, 2021).

### 1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

### 1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada produk iPhone.
- H<sub>2</sub> : *Trend* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada produk iPhone.
- H<sub>3</sub> : *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada produk iPhone.
- H<sub>4</sub> : Harga, *Trend* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada produk iPhone.