

BAB I

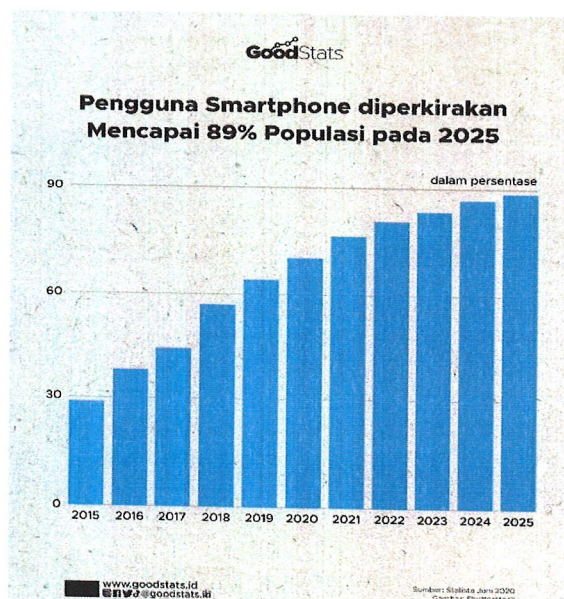
PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan ekonomi dan teknologi terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Perkembangan tersebut mendorong terciptanya berbagai teknologi yang mampu membantu manusia untuk saling terhubung serta memperoleh informasi dengan lebih mudah dan cepat. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang dengan sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai teknologi baru dengan beragam kecanggihan yang ditawarkan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Salah satu teknologi komunikasi yang saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat adalah *smartphone*. Menurut KBBI, *smartphone* atau gawai didefinisikan sebagai perangkat multifungsi yang dirancang untuk kepraktisan.

Pertumbuhan pasar *smartphone* di Indonesia terus meningkat, masyarakat menilai bahwa *smartphone* merupakan produk yang wajib dimiliki sehingga Permintaan ponsel di Tanah Air semakin harinya meningkat.

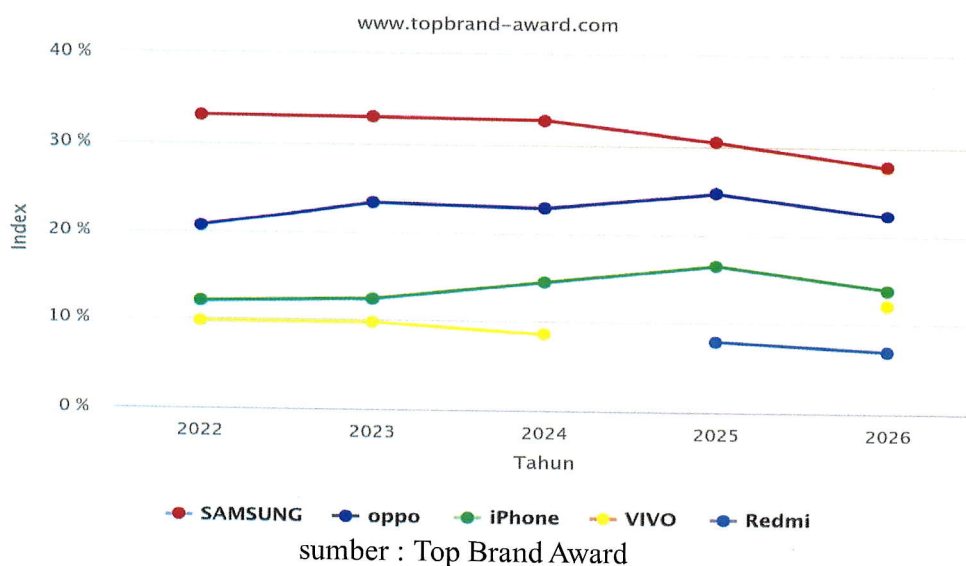
Gambar I.1
Data penggunaan *smartphone* di Indonesia



Asosiasi Industri Perangkat Telekomunikasi Indonesia (AIIPTI) memperkirakan, produksi dan penjualan ponsel di Indonesia akan meningkat signifikan dari tahun ke tahun seiring meningkatnya daya beli masyarakat. Hal itu sejalan dengan data yang dirilis oleh *Statista*, pada tahun ini (2021) jumlah kepemilikan ponsel di Tanah Air mencapai 76 persen dari total penduduk. Meningkat 5,9 persen dari tahun 2020 yang hanya mencatatkan persentase 70,1 persen. Adapun pada 2015, persentasenya masih di angka 28,6 persen. Dalam kurun waktu 6 tahun, angkanya mampu melonjak sebesar 47,4 persen. Lebih jauh pada 2022, *Statista* memperkirakan persentasenya akan naik menjadi 80,4 persen. Kemudian meningkat lagi menjadi 83,6 persen pada 2023 dan 86,6 persen pada 2024. Puncaknya pada 2025, persentase kepemilikan ponsel penduduk Indonesia akan mencapai 89 persen. Itu artinya, hanya 11 persen saja penduduk Indonesia yang belum memiliki ponsel.

Top Brand Award diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Pemberian penghargaan dilakukan dengan mengacu pada Top Brand Index, yang merupakan survei resmi Top Brand dengan metodologi yang dioperasikan secara independen oleh Frontier Research. Iphone menjadi salah satu top brand yang paling diminati pada tahun 2025.

Gambar I.2
Data Top Brand Smartphone Di Pasar Indonesia



Salah satu keunggulan iPhone yang cukup dikenal adalah citra mereknya (Brand Image) yang kuat, eksklusif, inovatif, dan senantiasa diasosiasikan dengan kualitas premium. Berkat citra tersebut, iPhone tidak lagi dipersepsikan semata sebagai perangkat komunikasi, melainkan telah menjelma menjadi lambang status sosial, prestise, sekaligus identitas diri bagi para penggunanya. Kekuatan citra merek ini turut berkontribusi dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen, mempertahankan tingkat loyalitas, sekaligus mengarahkan preferensi konsumen untuk tetap memilih iPhone ketimbang merek smartphone lainnya, kendati harga jualnya cenderung lebih tinggi.

Di samping faktor Brand Image, gaya hidup konsumen turut memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone. Secara umum, gaya hidup dapat dipahami sebagai representasi pola aktivitas, minat, serta pandangan seseorang yang tercermin dalam aktivitas kesehariannya. Khususnya bagi kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan, kepemilikan iPhone kerap dipandang sebagai representasi dari gaya hidup yang modern, dinamis, serta adaptif terhadap kemajuan teknologi. Adanya kesesuaian antara citra iPhone dan gaya hidup konsumen inilah yang menjadikan keputusan pembelian produk tersebut tidak semata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh nilai simbolik dan emosional yang menyertainya.

Faktor lain yang juga penting dalam memengaruhi keputusan membeli adalah e-WOM atau kata mulut elektronik, yang juga berperan besar dalam membantu mahasiswa memutuskan pembelian mereka. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) e-WOM ialah periklanan bibir ke bibir seperti website, aplikasi sosial media dan event marketing lainnya hal itu dilakukan supaya konsumen menjadi tertarik dan akan direkomendasikan ke orang lainnya. e-WOM mencakup pada ulasan, komentar, serta rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain melalui platform digital.

Selain faktor-faktor yang sudah disebutkan sebelumnya, nilai yang diberikan oleh pelanggan juga menjadi aspek yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Nilai pelanggan secara dasar menunjukkan penilaian konsumen tentang perbandingan antara manfaat yang

didapatkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Khusus pada produk iPhone, pertimbangan konsumen tidak hanya berhenti pada harga yang tergolong tinggi, melainkan juga mencakup manfaat yang dirasakan, seperti kualitas produk, kemudahan pengoperasian, ekosistem yang saling terintegrasi, hingga prestise yang menyertainya. Apabila manfaat yang diperoleh konsumen dinilai melebihi biaya yang dikeluarkan, maka nilai pelanggan akan dipersepsikan tinggi, yang pada akhirnya turut memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan untuk dikaji pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammad Husni Thamrin (UMHT). Sebagai mahasiswa rumpun ilmu ekonomi dan bisnis, mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen yang mengambil keputusan pembelian, tetapi juga mempelajari secara langsung konsep-konsep perilaku konsumen, pemasaran, dan manajemen merek yang menjadi dasar teori dalam penelitian ini, sehingga menjadikan mereka subjek yang tepat untuk melihat kesesuaian antara teori yang dipelajari dengan perilaku pembelian yang sesungguhnya. Selain itu, lokasi kampus Universitas Muhammad Husni Thamrin yang berada di Jakarta Pusat turut menempatkan mahasiswanya dalam lingkungan urban dengan interaksi sosial dan paparan tren digital yang tinggi, faktor yang secara teoritis erat kaitannya dengan pembentukan gaya hidup dan penyebaran *electronic word of mouth*. Kenyataan bahwa terdapat 90 mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Muhammad Husni Thamrin yang menggunakan atau pernah menggunakan *smartphone* iPhone turut menjadi indikasi awal bahwa fenomena ini benar-benar terjadi di lingkungan kampus tersebut dan layak diteliti lebih lanjut.

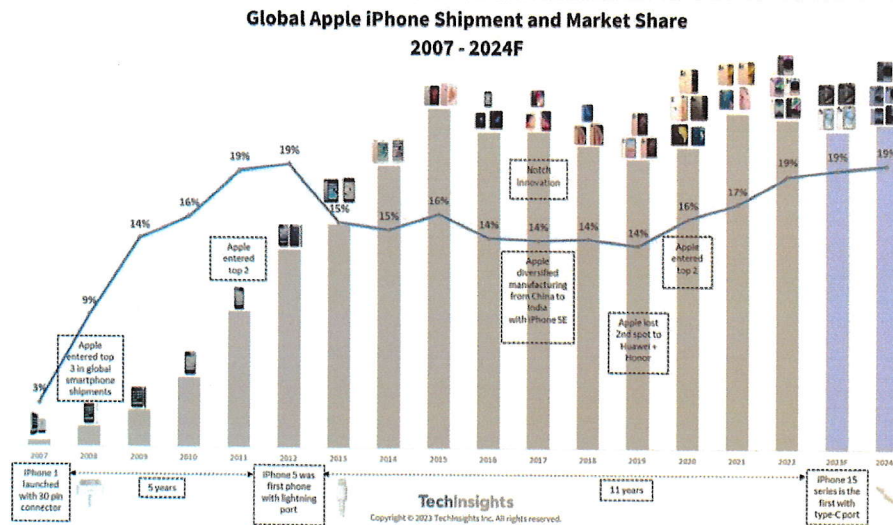
Secara keseluruhan, baik ditinjau dari aspek ekonomi maupun aspek lainnya, keputusan pembelian *smartphone* tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan satu sama lain. Meningkatnya daya beli masyarakat sebagai salah satu indikator ekonomi turut mendorong konsumen untuk lebih cermat dalam memilih produk yang menawarkan nilai lebih, baik dari sisi kualitas, citra merek, maupun manfaat yang dirasakan. Selain itu, kemajuan teknologi

informasi juga memudahkan konsumen dalam mengakses beragam informasi, termasuk ulasan maupun rekomendasi dari pengguna lain yang berpotensi memengaruhi persepsi terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, keputusan membeli menjadi salah satu faktor penting dalam memahami cara konsumen berperilaku, karena keputusan ini tidak hanya menunjukkan pilihan yang sementara, tetapi juga bisa menunjukkan adanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang merasa positif terhadap gambar merek, merasa produk cocok dengan gaya hidupnya, terpengaruh oleh ulasan positif dari orang lain, serta merasa diperlakukan dengan baik sebagai pelanggan, biasanya akan membeli produk lagi dan lebih setia menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian Maryono, Ateniyanti, Hendratni (2023) dalam prosiding *Ecobestha* Universitas Pancasila dengan judul "*Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone*", diperoleh hasil menunjukkan bahwa variabel harga, gaya hidup, dan word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Isalman & Akbar (2025) dalam jurnal *Sigma: Journal of Economic and Business* dengan judul "*Daya Tarik iPhone di Kalangan Mahasiswa: Analisis Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*", diperoleh hasil yang mengejutkan terkait peran *Brand Image*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan, bahkan berpotensi memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga tidak berperan sebagai variabel penghubung dalam hubungan antara kualitas dan harga dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsional serta kualitas teknis produk dibandingkan dengan citra merek. Ketika memutuskan untuk membeli iPhone. Dengan demikian, bagi kelompok konsumen tertentu, khususnya mahasiswa, reputasi dan persepsi terhadap merek iPhone belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan Keputusan dalam melakukan pembelian smartphone.

Gambar I.3
pengiriman dan pangsa pasar iPhone Apple secara global



Sumber : techinsights

Pertumbuhan tren iPhone secara global telah melalui dinamika yang panjang namun tetap menunjukkan ketangguhan yang konsisten. Berdasarkan analisis WSS TechInsights terhadap volume pengiriman dan pangsa pasar iPhone dari tahun 2007 hingga proyeksi 2024, Apple sempat mengalami penurunan pangsa pasar dari 19% menjadi 15% pada tahun 2013 akibat persaingan dari vendor *smartphone* China, namun berhasil bangkit dan secara konsisten mempertahankan posisinya di tiga besar produsen *smartphone* dunia sejak tahun 2008. Lebih dari itu, Apple diproyeksikan meraih puncak pangsa pasar tertinggi sepanjang sejarahnya pada tahun 2024, melampaui rekor sebelumnya yang dicapai pada tahun 2012, sebuah pencapaian yang mengindikasikan bahwa strategi dan penawaran produk Apple semakin kuat beresonansi dengan konsumen di seluruh dunia. Fakta-fakta ini menegaskan bahwa iPhone telah berhasil membangun loyalitas konsumen yang sangat kuat dan tahan terhadap tekanan persaingan, sehingga menjadikannya objek penelitian yang relevan untuk dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, mulai dari pesatnya perkembangan teknologi *smartphone* di Indonesia, tingginya permintaan dan kepemilikan ponsel yang diproyeksikan mencapai 89 persen pada tahun 2025,

posisi iPhone sebagai salah satu *top brand* paling diminati di pasar Indonesia, kuatnya *Brand Image* iPhone sebagai simbol prestise dan identitas diri, pengaruh gaya hidup modern khususnya di kalangan generasi muda, peran e-WOM dalam membentuk keputusan pembelian melalui ulasan dan rekomendasi digital, hingga pertimbangan nilai pelanggan dalam mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

serta didukung oleh data TechInsights yang menunjukkan bahwa Apple secara konsisten mempertahankan posisinya di tiga besar produsen *smartphone* dunia sejak 2008 dan diproyeksikan meraih puncak pangsa pasar tertinggi sepanjang sejarahnya pada tahun 2024, maka tergambar jelas bahwa iPhone bukan hanya sekedar alat komunikasi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas konsumen Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa.

Namun demikian, adanya inkonsistensi hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait variabel yang mempengaruhi sebagai keputusan pembelian iPhone menunjukkan bahwa persoalan ini masih relevan dan penting untuk dikaji lebih lanjut. Atas dasar itulah, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup, *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammad Husni Thamrin)".

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone ?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone ?
4. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone ?

5. Apakah *Brand Image*, Gaya Hidup Dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iphone ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iphone
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iphone
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iphone
4. Untuk mengetahui pengaruh Nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iphone
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup Dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iphone

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis atau teoritis :

1. Manfaat Bagi Akademisi
Sebagai wadah pembelajaran untuk menambah pengetahuan, wawasan dan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai *Brand Image*, Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, Nilai Pelanggan dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Bagi Perusahaan
Diharapkan untuk dapat digunakan sebagai informasi serta masukan bagi perkembangan produknya agar dapat lebih memuaskan harapan konsumen.
3. Manfaat Bagi Masyarakat
Diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi untuk menambah wawasan tentang pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup *Word Of Mouth* serta Nilai Pelanggan dan sebagai bahan pengetahuan serta sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama.
4. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk diterapkan dalam penelitian-penelitian yang akan datang dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Gaya Hidup*, *Word Of Mouth* dan Nilai Pelanggan.

E. Sistematika penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka dibuatlah sistem tertulis yang memuat informasi dan pertanyaan-pertanyaan penting sehubungan dengan penelitian tersebut. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan yang merupakan gambaran dari keseluruhan bab.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan instrument pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bagian yang menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.