

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami transformasi signifikan di berbagai bidang, transformasi tersebut adalah dampak globalisasi. Salah satu contoh perubahan yang nyata terjadi adalah perubahan dalam bidang komunikasi. Munculnya berbagai alat komunikasi di masa sekarang telah memungkinkan proses komunikasi menjadi lebih cepat dan mudah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu perangkat komunikasi yang paling banyak digunakan adalah ponsel . Di era digital ini, ponsel telah menjadi perangkat komunikasi yang sangat penting bagi masyarakat (Sarah Septiani, 2021). Pemanfaatan dan teknologi ponsel telah mengalami perkembangan yang pesat di seluruh lapisan masyarakat.

Ponsel kini telah menjadi multifungsi yang tidak hanya digunakan untuk panggilan suara dan pengiriman teks, tetapi juga untuk mengakses internet, media, sosial, aplikasi, dan berbagai layanan digital lainnya. Ketersediaan jaringan komunikasi yang semakin luas dan terjangkau, serta harga perangkat yang semakin terjangkau, telah mendorong peningkatan kepemilikan dan penggunaan telepon pintar di Indonesia.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Hootsuite (*We Are Social*), sebuah situs layanan manajemen media sosial, menunjukkan bahwa pengguna ponsel di Indonesia sangat banyak, bahkan melebihi total populasi penduduknya. Tercatat pada tahun 2024, Indonesia memiliki total populasi sebanyak 278.7 juta orang, sementara pengguna ponsel di Indonesia mencapai 353.8 juta unit atau setara dengan 128.0% dari total

populasi. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang memiliki lebih dari satu perangkat ponsel .

Dari banyaknya pengguna ponsel di dunia dan Indonesia, telah mendorong munculnya berbagai merek dan model ponsel yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Para produsen berlomba-lomba dalam menghadirkan inovasi terbaru, mulai dari kamera berkualitas tinggi, dan layar lipat, guna menarik konsumen dan bersaing dengan merek-merek lainnya. Oleh karena itu, perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, menawarkan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Ponsel di zaman sekarang menjadi alat yang sangat penting bagi mahasiswa, terutama sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi dan menjalin komunikasi. Mahasiswa memanfaatkan ponsel untuk menunjang proses pembelajaran, seperti mencari referensi ilmiah, mengakses platform e-learning, dan berkomunikasi dalam kegiatan akademik. Selain fungsi utamanya tersebut, ponsel juga menjadi media hiburan yang dapat diakses melalui suara, tulisan, gambar, dan video. Tren kepemilikan ponsel kini semakin meluas di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2023 UIN Banten. Hanya saja, di luar fungsinya sebagai alat komunikasi dan informasi, ponsel juga mulai dianggap sebagai bagian dari gaya hidup. Kepemilikan ponsel dengan spesifikasi tinggi dan merek tertentu sering kali menjadi simbol status di kalangan mahasiswa.

Di Indonesia telah tersedia berbagai merek dan model ponsel yang dipasarkan secara luas, seperti Oppo, iPhone, Samsung, Vivo, Xiaomi, dan Advan. Masing-masing merek tersebut berlomba-lomba melakukan inovasi, sehingga konsumen memiliki berbagai macam pilihan ponsel sesuai dengan kebutuhan konsumen (Jessie aurelia, 2022). Setiap jenis ponsel memiliki ciri khas yang berbeda-beda, dengan fitur dan aplikasi yang beragam. Hal ini membuat para konsumen tertarik untuk mencoba berbagai macam ponsel. Salah satu ponsel yang telah memiliki citra merek yang tinggi dan kualitas produk yang terpercaya di seluruh dunia adalah Apple. Perusahaan ini telah dikenal luas dan menjadi salah satu pemimpin pasar ponsel global dengan inovasi-inovasi yang ditawarkan pada produk-produknya. Iphone adalah salah satu produk ciptaan dari apple yang menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 (Lani et al., 2021).

Perangkat ini dijalankan dengan sistem operasi IOS, yang dikenal memiliki stabilitas dan performa tinggi. Salah satu fitur utama iphone adalah penggunaan *Chipset Bionic*, yang dirancang khusus oleh Apple, *Chipset Bionic* memberikan performa yang sangat stabil dan memuaskan bagi pengguna iphone. Kombinasi antara sistem operasi IOS dan *Chipset Bionic* ini menghadirkan pengalaman penggunaan yang responsif, lancar, dan andal. iPhone merupakan produk yang mudah dikenali dan digunakan oleh pengguna karena memiliki desain fisik yang khas, mobilitas yang tinggi, serta menggunakan sistem operasi eksklusif yang membedakan dari ponsel lain, hanya produk iPhone yang menggunakan sistem produk tersebut. Fitur ini menjadi tambahan tersendiri bagi perangkat Apple.

Berdasarkan *Top Brand Index* ponsel di Indonesia, iPhone mampu melebihi Xiaomi dan Vivo sehingga menempati peringkat kedua dari lima merek ponsel terpopuler di Indonesia pada tahun 2024. Meskipun merek baru yang diperkenalkan pada tahun 2007, iPhone diperkirakan akan terus bersaing, mempertahankan posisinya, serta meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Perusahaan yang cerdas akan berupaya memahami keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen termasuk seluruh tahapan pembelajaran, pemilihan, dan menghilangkan produk. Identifikasi masalah, pengumpulan informasi, dan evaluasi berbagai alternatif merupakan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tahapan tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka melakukan keputusan pembelian, yang merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting karena digunakan oleh perusahaan untuk membuat strategi pemasaran mereka (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020).

Citra merek (*brand image*) memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tamara et al., 2021). Di Indonesia, berbagai merek ponsel bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Masing-masing merek ini menawarkan fitur dan spesifikasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di antara merek-merek tersebut, iPhone menjadi salah satu produk yang memiliki citra merek yang tinggi dan dikenal sebagai produk premium. Citra merek ini menjadi gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek iPhone, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek iPhone yang eksklusif membuatnya seringkali dipersepsikan sebagai simbol status sosial di kalangan mahasiswa. Penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa sering kali dianggap mencerminkan gaya hidup modern dan mengikuti tren teknologi terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saat membeli ponsel, konsumen tidak hanya memperhitungkan citra merek tetapi juga kualitas produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, yang mencakup aspek keandalan, daya tahan, kegunaan, serta karakteristik penting lainnya. Terdapat enam faktor yang memengaruhi kualitas suatu produk, yaitu kinerja, keunikan, fitur, daya tahan, keandalan, serta kesesuaian dengan standar kualitas. Dari perspektif konsumen, produk yang dianggap berkualitas tinggi adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan, sebanding dengan pengorbanan yang telah dilakukan, dan sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen, sebaliknya jika kualitas tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, mereka akan menganggap sebagai produk kualitas buruk.

Meskipun iPhone dikenal dengan kualitas tinggi, terdapat beberapa kelemahan yang menjadi pertimbangan konsumen, seperti daya tahan baterainya yang dianggap cukup rendah. Hal ini dibuktikan melalui pengujian ketahanan baterai yang dilakukan oleh *Which*, sebuah perusahaan asal Inggris. Berdasarkan hasil uji tersebut, iPhone memiliki daya tahan baterai yang paling lemah dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu, iPhone juga tidak menyediakan dukungan untuk

memori eksternal. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap kualitas iPhone menjadi kurang positif.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gaya hidup diartikan sebagai pola perilaku yang secara konsisten ditunjukkan oleh sekelompok individu dalam suatu komunitas. Gaya hidup seseorang dapat tercermin dari aktivitas, minat, dan bagaimana mereka membelanjakan waktu serta penghasilannya untuk memenuhi kebutuhan. Dalam konteks mahasiswa, gaya hidup sering kali memengaruhi cara mereka dalam memilih dan menggunakan suatu produk, termasuk dalam hal memilih ponsel. Pemilihan jenis dan merek ponsel tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh preferensi gaya hidup masing-masing individu. Mahasiswa cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri, tren, atau nilai-nilai yang mereka anggap penting. Hal ini menjadikan gaya hidup sebagai salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di samping faktor-faktor lain seperti kualitas dan citra merek.

Penulis memilih ponsel iPhone dari Apple sebagai objek penelitian karena di tengah ketatnya persaingan industri ponsel, dengan banyaknya merek baru yang menawarkan harga lebih terjangkau, iPhone tetap berhasil mempertahankan loyalitas konsumen dan menempati posisi yang kuat di pasar. Selain itu juga, Pemilihan iPhone sebagai objek penelitian yang relevan karena ponsel ini sering dipersepsikan sebagai produk bergengsi yang dapat mempengaruhi gaya hidup penggunanya. Penulis juga memilih Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021- 2023 UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten sebagai populasi karena Segmen usia mahasiswa merupakan target market utama

produk teknologi seperti iPhone. Sebagai kalangan terdidik, mahasiswa Ekonomi Syariah diasumsikan dapat memberikan penilaian dan persepsi yang lebih objektif terkait kualitas produk, citra merek dan gaya hidup, serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap iPhone.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi peneliti dan pembaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel iPhone pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Banten. Berdasarkan alasan-alasan yang telah disebutkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. iPhone memiliki citra merek yang tinggi dan dianggap sebagai produk premium.
2. Salah satu keunggulan utama iPhone adalah kualitas produk yang eksklusif, dengan menggunakan sistem operasi IOS dan Chipset Bionic yang memberikan pengalaman penggunaan yang responsif, lancar, dan andal. Namun, kualitas produk seperti baterai iPhone yang cepat habis dan tidak menyediakannya fitur dukungan untuk memori eksternal, berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk iPhone, sehingga dianggap kurang memuaskan.

3. Mahasiswa cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra diri, tren, atau nilai-nilai yang mereka anggap penting.

C. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, batasan ruang lingkup penelitian merupakan hal yang penting untuk menjaga arah, fokus dan kesesuaian penelitian dengan tujuan utama penelitian. Pada penelitian ini, studi kasus difokuskan pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2023 yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan iPhone, dengan pembahasan yang terbatas pada variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup dalam hubungannya dengan keputusan pembelian ponsel iPhone.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, tujuan dari kajian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan pengetahuan dan wawasan para pembaca, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi pembaca yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2023.

2. Bagi Peneliti

Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman bagi peneliti mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian produk ponsel iPhone. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan

strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk ponsel iPhone.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab satu adalah pendahuluan, yang meliputi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian Pustaka

Bab dua adalah kajian teoritis yang meliputi tentang teori keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ketiga adalah metode penelitian yang meliputi, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, operasional variabel, dan teknik analisis data.

Bab IV: Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Bab empat menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan

Bab V: Kesimpulan Dan Saran

Bab terakhir, yang berisi kesimpulan, mencakup rangkuman temuan utama dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut di masa depan.