

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat modern saat ini semakin bergantung pada smartphone, terutama bagi mahasiswa yang menjadikannya sebagai sarana utama dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Smartphone tidak hanya dipakai untuk kebutuhan komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan, penunjang aktivitas akademik, hingga sarana untuk membangun interaksi sosial. Bagi mahasiswa, keberadaan smartphone menjadi sesuatu yang nyaris tidak terpisahkan dari rutinitas, baik di dalam maupun di luar lingkungan kampus. Fenomena yang terjadi memperlihatkan bahwa iPhone, sebagai salah satu merek smartphone yang populer, justru menimbulkan beragam persoalan di kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa merasa bahwa penggunaan iPhone lebih menekankan pada aspek simbolis atau citra sosial dibandingkan manfaat nyata dalam mendukung aktivitas akademik. Hal ini memunculkan kesan bahwa kepemilikan iPhone lebih sering dipandang sebagai kebutuhan gaya hidup, bukan semata-mata sebagai alat bantu belajar atau bekerja.

**Tabel 1.1. Penjualan Iphone di Indonesia, 2022-2025**

Tahun	Penjualan iPhone di Indonesia (unit)
2022	3.950.000 unit
2023	3.720.000 unit
2024	3.480.000 unit
2025	3.210.000 unit

Sumber: Goodstats, 2025

Berdasarkan laporan dari berbagai sumber berita seperti Google News (2025), penjualan iPhone di Indonesia menunjukkan tren penurunan yang signifikan, mencerminkan melemahnya minat pasar terhadap produk Apple. Fenomena ini tidak lepas dari perubahan persepsi konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa, yang mulai mempertanyakan relevansi iPhone dalam menunjang kebutuhan akademik mereka. Banyak mahasiswa merasa terjebak dalam tren penggunaan iPhone bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena tekanan sosial dan keinginan untuk diakui dalam lingkungan pergaulan.

Alih-alih memberikan dukungan produktif, iPhone justru dinilai lebih menonjolkan aspek gaya hidup dan hiburan. Kekecewaan pun muncul ketika performa perangkat tidak sebanding dengan harga tinggi yang harus dibayar, diperparah dengan keterbatasan sistem tertutup Apple yang membatasi fleksibilitas pengguna. Akibatnya, citra iPhone sebagai simbol prestise mulai tergeser oleh anggapan negatif bahwa produk ini hanya relevan bagi mereka yang mengejar status sosial, bukan kebutuhan fungsional.

Dengan demikian, dapat terlihat bahwa penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa tidak selalu membawa manfaat yang sejalan dengan kebutuhan akademik maupun keseharian mereka. Fenomena ini memperlihatkan adanya keraguan, ketidakpuasan, serta pertanyaan kritis dari mahasiswa mengenai relevansi penggunaan iPhone dalam kehidupan mereka yang penuh dengan tuntutan akademis dan sosial.

Selain itu, kualitas produk iPhone juga sering dipertanyakan oleh mahasiswa. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah aplikasi mampu memberikan kinerja optimal, kemudahan penggunaan, keamanan, dan keandalan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan kenyamanan, mengurangi gangguan teknis, serta menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan sehingga mendorong pengguna untuk mengambil atau mempertahankan keputusan berlangganan (Santoso, 2023).

**Tabel 1.2. Perbandingan Produk Smartphone**

Sistem Operasi	Merek / Produk Smartphone	Jumlah Responden	Persentase (%)
Android	Samsung	22	21,2%
Android	Xiaomi	18	17,3%
Android	Oppo	10	9,6%
Android	Vivo	8	7,7%
Android	Realme	6	5,7%
iOS	iPhone Seri 11–12	15	14,4%
iOS	iPhone Seri 13–14	17	16,3%
iOS	iPhone Seri 15-17	8	7,7%
<b>Total</b>		<b>104</b>	<b>100%</b>

Sumber: Polling Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel perbandingan, kualitas produk Apple tampak semakin tertinggal dibandingkan pesaing utamanya seperti Samsung dan Huawei. Meskipun iPhone dikenal stabil dengan sistem operasi iOS yang eksklusif, inovasinya dinilai minim dan terlalu bergantung pada ekosistem tertutup Apple. Fitur yang ditawarkan juga terkesan monoton, dengan desain yang jarang berubah dan keterbatasan dalam aspek fleksibilitas maupun kustomisasi. Di sisi lain, Samsung terus menghadirkan pembaruan signifikan seperti layar lipat, kamera AI dengan zoom hingga 100x, serta teknologi pengisian daya super cepat, sementara Huawei unggul dalam efisiensi dan konektivitas 5G. Keluhan terhadap iPhone pun semakin meningkat, terutama terkait daya tahan baterai yang cepat habis dan kapasitas penyimpanan yang terbatas akibat tidak adanya dukungan memori eksternal. Kondisi ini membuat pengguna, khususnya mahasiswa, merasa terbatas dalam menyimpan file penting dan terbebani oleh biaya perbaikan yang tinggi. Akibatnya, banyak dari mereka mulai mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain yang dinilai lebih inovatif, fungsional, dan ekonomis.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) turut memperkuat fenomena negatif ini. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran dari konsumen ke konsumen yang dilakukan melalui media digital, di mana pengalaman, opini, dan rekomendasi terkait suatu produk atau layanan dibagikan secara publik (Hermanto, 2025). Banyak ulasan dan komentar yang tersebar melalui media sosial, forum diskusi, hingga platform review online berisi pengalaman kurang memuaskan dari pengguna iPhone.

**Tabel 1.2. Word of Mouth Produk Smartphone**

Sistem Operasi	Merek / Produk Smartphone	Jumlah Responden
Android	Samsung	Bagus
Android	Xiaomi	Bagus
Android	Oppo	Bagus
Android	Vivo	Kurang Bagus
Android	Realme	Kurang Bagus
iOS	iPhone Seri 11–12	Bagus
iOS	iPhone Seri 13–14	Bagus
iOS	iPhone Seri 15-17	Kurang Bagus

Sumber: Polling Penelitian, 2025

Peluncuran iPhone 17 Air yang diklaim sebagai inovasi baru justru memunculkan banyak kritik dari pengguna dan pengamat teknologi. Meskipun hadir dengan desain super tipis 5,6 mm dan chip A19 Pro, banyak yang menilai perubahan tersebut lebih menonjolkan gaya daripada peningkatan fungsi yang signifikan. Harga yang tinggi, performa yang belum stabil, serta keterbatasan kompatibilitas dengan perangkat non-Apple semakin memperkuat citra negatif di kalangan mahasiswa yang membutuhkan perangkat fleksibel untuk aktivitas akademik. Melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial dan forum daring, berbagai keluhan terkait daya tahan baterai, biaya perbaikan yang mahal, serta keterbatasan sistem cepat menyebar dan

membentuk opini publik. Informasi negatif yang beredar ini menurunkan persepsi terhadap kualitas dan citra merek iPhone, membuat banyak calon pembeli khususnya mahasiswa menjadi ragu, bahkan berpaling ke merek lain seperti Samsung atau Huawei yang dinilai lebih fungsional dan terjangkau.

Menurut Wibowo (2021), *Brand Image* yang kuat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, meningkatkan rasa percaya, dan membentuk preferensi yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan berlangganan. Berikut ini gambaran fenomena mengenai *brand image*:



Sumber: Statcounter, 2025

**Gambar 1.1. Data Brand Image.**

Berdasarkan grafik market share vendor smartphone dari Oktober 2022 hingga September 2023, terlihat bahwa Oppo (17,17%) dan Samsung (16,98%) mendominasi pasar, diikuti oleh Xiaomi (15,06%), Unknown brand (14,56%), Vivo (12,72%), dan Apple (11,81%). Data ini menunjukkan bahwa posisi Apple di pasar smartphone cenderung menurun dibandingkan beberapa pesaingnya yang lebih agresif secara harga dan fitur. Kondisi ini sejalan dengan perubahan persepsi terhadap brand image iPhone, yang kini lebih banyak dipandang sebagai simbol status sosial daripada perangkat fungsional. Di kalangan mahasiswa, citra tersebut justru menjadi tantangan karena banyak yang menganggap iPhone terlalu mahal dan kurang relevan untuk kebutuhan akademik maupun produktivitas. Sementara merek seperti Oppo, Xiaomi, dan Samsung berhasil menarik minat dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, iPhone dinilai kurang memberikan nilai tambah praktis. Akibatnya, penurunan citra merek Apple di segmen mahasiswa turut berdampak pada menurunnya minat dan keputusan pembelian di kelompok konsumen muda ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk iPhone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Fakultas Psikologi Medan).**

## 1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk iPhone?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk iPhone?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk iPhone?
4. Apakah Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk iPhone?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk iPhone.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk iPhone.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk iPhone.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk iPhone.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Apple  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan Keputusan Berlangganan dengan mempertimbangkan faktor Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan Persepsi Nilai sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan Keputusan Berlangganan perusahaan melalui pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* 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 Berlangganan 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 Berlangganan, khususnya dalam kaitannya dengan Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image*, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

#### **1.5.1 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berlangganan**

Menurut Lestari (2024), kualitas produk juga mencakup aspek fungsionalitas, desain antarmuka yang intuitif, kecepatan respons, dan stabilitas sistem. Jika aspek-aspek tersebut terpenuhi, pengguna akan merasa lebih puas dan percaya terhadap aplikasi, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan untuk terus menggunakan layanan dan melanjutkan langganan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan berlangganan konsumen.

#### **1.5.2 Teori Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berlangganan**

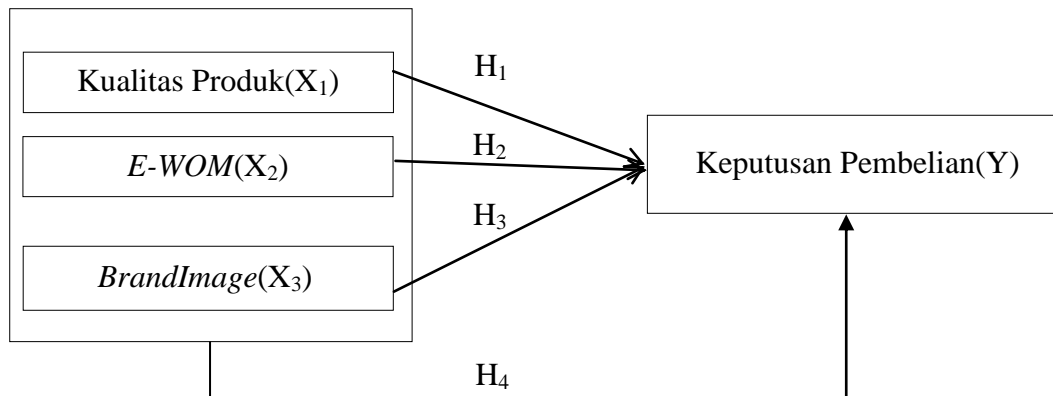
Menurut Pramudita (2022), e-WOM yang positif dapat membangun kepercayaan, mempengaruhi persepsi nilai, dan memperkuat keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan berlangganan. Putri (2023) menjelaskan bahwa intensitas, kredibilitas, dan kualitas informasi yang terkandung dalam e-WOM memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan langganan suatu layanan apabila rekomendasi yang diterima berasal dari sumber yang dianggap relevan dan terpercaya.

### 1.5.3 Teori Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Berlangganan

*Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan paparan informasi dari berbagai sumber. Kurniawati (2024) menambahkan bahwa citra merek yang baik tidak hanya berasal dari kualitas produk atau layanan, tetapi juga dari konsistensi komunikasi merek, reputasi perusahaan, dan nilai emosional yang ditanamkan pada konsumen. Semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan terus berlangganan layanan tersebut.

### 1.7 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**

### 1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk iPhone.
- H<sub>2</sub> : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk iPhone.
- H<sub>3</sub> : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk iPhone.
- H<sub>4</sub> : Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada produk iPhone.