

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Telkom University (Tel-U) diakui sebagai Perguruan Tinggi Swasta Terbaik Indonesia dengan status akreditasi Unggul dari BAN-PT. Terletak di Bandung, Jawa Barat, kampus ini terdiri dari tujuh Fakultas dan limah puluh dua Program Studi, melibatkan Program Doktorat, Magister, Sarjana, Sarjana Terapan, dan Diploma. *Telkom University* merupakan penggabungan dari empat institusi yang berada di bawah Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang terdiri dari Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom). Tel-U menonjolkan sistem akademik yang berbasis digital dan terintegrasi dalam rangka mendukung kegiatan akademis. Sebagai *Research and Entrepreneurial University*, *Telkom University* secara aktif berperan dalam mengembangkan teknologi, sains, dan seni berbasis teknologi dan juga informasi. Dengan lima puluh Unit Kegiatan Mahasiswa yang memberikan dukungan terhadap kegiatan di Kampus Utama, jumlah dosen mencapai 1031, mahasiswa mencapai 36.894, dan alumni mencapai 78.641.

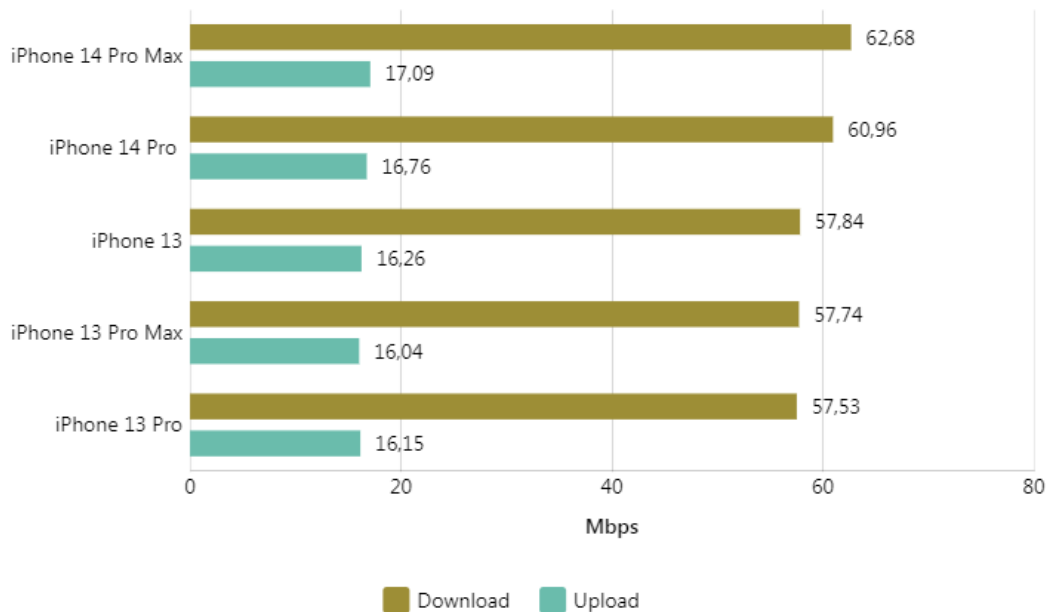
Menurut data dari pddikti.kemdikbud.go.id, jumlah mahasiswa di Jurusan Administrasi Bisnis *Telkom University* mencapai 1897. Keseluruhan kampus Tel-U mencakup luas area sekitar 50 hektar. *Telkom University*, atau Universitas Telkom, berlokasi di Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan Buahbatu Bojongsoang Kelurahan Sukapura Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat 40257, dan dikenal sebagai perguruan tinggi unggul dalam pengembangan teknologi informasi di Indonesia. Dengan fasilitas modern, suasana akademis yang dinamis, dan komitmen terhadap pengembangan inovasi, *Telkom University* (Tel-U) menjadi tempat yang ideal bagi mahasiswa untuk mengejar pendidikan tinggi dan mengembangkan potensi mereka di dunia teknologi dan informasi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam era modern, manusia dan komunikasi semakin terkait erat dengan keberadaan *smartphone*. *Smartphone* bukan hanya berupa alat komunikasi utama, tetapi menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, menjadi penopang gaya hidup yang memungkinkan akses instan ke informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Perangkat ini tidak hanya mengubah cara berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi cara berinteraksi dengan dunia sekitar. Manusia menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sesama, mengakses informasi, dan memperluas jaringan sosial, menciptakan suatu hubungan yang saling memengaruhi antara manusia, komunikasi, dan teknologi.

Perkembangan *smartphone* kini jauh melampaui fungsi komunikasi semata. Menjadi integral dalam gaya hidup, perangkat ini memenuhi berbagai kebutuhan harian. Meskipun awalnya berperan sebagai alat komunikasi utama, hanya sebagian kecil waktu layar *smartphone* digunakan untuk komunikasi, sedangkan mayoritasnya dihabiskan untuk aktivitas seperti belanja *online*, *streaming*, dan bermain *game*. Hal ini mencerminkan pergeseran fungsi *smartphone* dari alat komunikasi menjadi sarana hiburan, menjelaskan potensi tinggi bagi feature *smartphone* di Indonesia (tribunnews.com, 2022).

Pangsa pasar global menunjukkan bahwa meskipun harga *Apple iPhone* tinggi, produk ini berhasil menjadi produsen *smartphone* terbesar kedua di dunia (Sari et al., 2022). Menurut data terbaru dari *Speedtest*, pada kuartal II-2023, *iPhone* telah menguasai pasar *smartphone* di Indonesia dengan kecepatan internet tertinggi. Seluruh lima tipe *smartphone* yang menduduki peringkat tertinggi berasal dari *Apple*, menurut riset yang dilakukan di beberapa wilayah Indonesia dengan minimal tiga ratus pengguna internet *broadband* seluler. Hal ini menunjukkan bahwa *iPhone 14 Pro Max* menduduki peringkat pertama sebagai *smartphone* dengan kecepatan internet tercepat di Indonesia. Rata-rata kecepatan unduh (*download*) yang dihasilkan oleh *smartphone* ini mencapai 62,68 megabits per *second* (Mbps)(Annur, 2023). Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



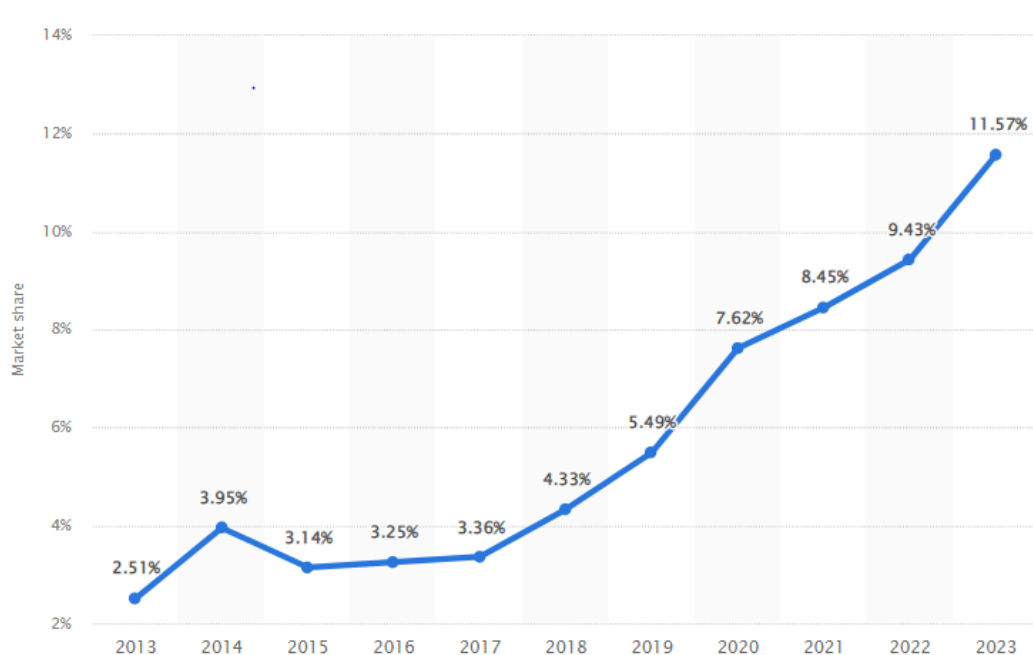
Gambar 1. 1 5 Tipe *Smartphone* dengan Internet Tercepat di Indonesia (Kuartal II-2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa hasil survei *Speedtest* menunjukkan iPhone mendominasi jajaran ponsel pintar dengan internet tercepat di Indonesia pada kuartal II-2023. Dari lima tipe *smartphone* yang tercatat, seluruhnya berasal dari pabrikan Apple, menegaskan keunggulan *iPhone* dalam hal kecepatan internet di pasar Indonesia.

iPhone pertama dirilis pada tahun 2007 dengan harga antara \$499 hingga \$599, menghasilkan pendapatan \$24,4 miliar. Meski harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan *smartphone* lainnya yang memiliki model ataupun fungsi hampir sama, faktor utama dalam pembelian *iPhone* adalah loyalitas merek dan pengaruh teman sebaya, bukan hanya harga atau penampilan (Qian, 2023). *iPhone* tidak hanya alat komunikasi, melainkan juga kebutuhan penting terutama bagi *Content Creator* dan pengguna media sosial. Peningkatan pengguna iPhone terjadi dari berbagai kalangan, termasuk artis, tokoh publik, dan konten kreator di platform seperti TikTok dan Instagram. Bahkan, masyarakat umum, termasuk mahasiswa, cenderung beralih dari Android ke iOS. Hasil survei menunjukkan dominasi pengguna *iPhone* terutama berasal dari kalangan anak muda.

Pertumbuhan ini dipicu oleh perilaku konsumtif dan keinginan generasi muda untuk mengikuti tren terkini, sambil menikmati fitur-fitur yang ditawarkan oleh perangkat iOS.(Febrian, 2023).



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar *iPhone* di Indonesia (2013 – 2023)

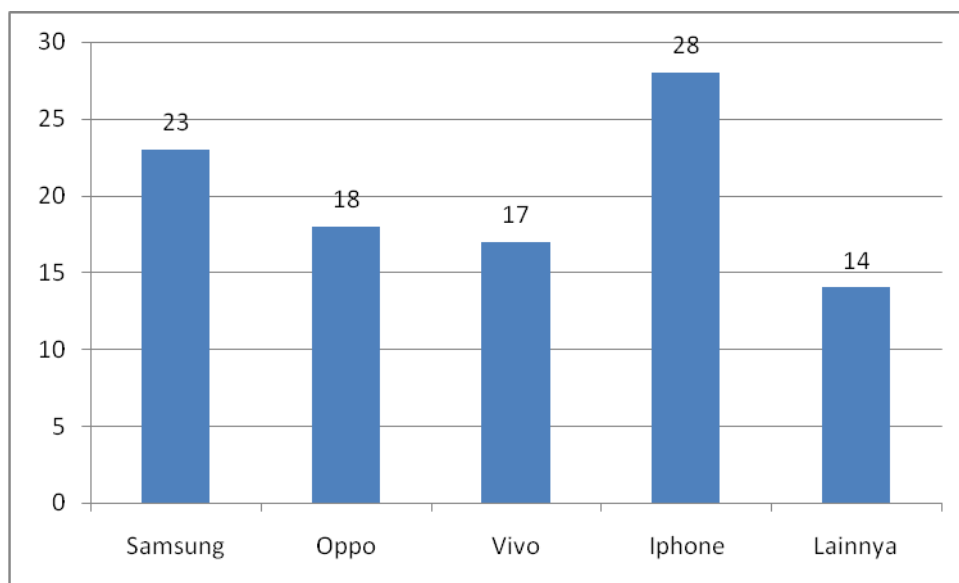
Sumber: (Statista.com, 2024)

Gambar tersebut mencerminkan Pertumbuhan pengguna iPhone di Indonesia selama 10 tahun terakhir mencerminkan popularitas yang terus meningkat, didorong oleh inovasi produk, kampanye pemasaran efektif, dan daya tarik fitur-fitur *iPhone*. Keunikan *iPhone* terletak pada sistem operasi iOS yang stabil, diikuti dengan respons terhadap perkembangan dunia *smartphone* dan gaya hidup pengguna. Pemilik *iPhone* di Indonesia dianggap memiliki gaya hidup mewah dan terkenal, memperkuat daya tarik produk ini, terutama di kalangan menengah ke atas. Persepsi ini memegang peranan penting dalam relevansinya dengan ketertarikan konsumen atas suatu produk, mencakup faktor seperti brand, kualitas, fitur, dan harga.(Kangsadewa & Pratama, 2023)

Mahasiswa memandang penggunaan iPhone sebagai gaya hidup melalui seleksi perseptual, organisasi persepsi, dan interpretasi stimulus. Mereka melihat pengguna *iPhone* sebagai *highclass* dan percaya diri. Dalam proses keputusan

pembelian, mahasiswa mengumpulkan informasi untuk mencegah kekecewaan dan menganggap *iPhone* memberikan identitas. Penggunaan *iPhone* oleh mahasiswa didasari pada dua alasan utama: sebagai penunjang kebutuhan perkuliahan dengan fitur kamera, penyimpanan besar, dan aplikasi, serta sebagai simbol gaya hidup yang kekinian dan mencerminkan status ekonomi yang memadai (Mulyati & Hariyanto, 2021).

Berdasarkan pra Survey dengan melibatkan 100 responden yang berasal Mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Telkom, sebagai segmen pengguna potensial, terlibat aktif dalam memilih *smartphone*, khususnya *iPhone*, dalam proses keputusan pembelian mereka. Gambar berikut ini merupakan jumlah pengguna *smartphone* di Universitas Telkom angkatan 2021:



Gambar 1. 3 Pilihan *Smartphone* Mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Telkom Angkatan 2021

Sumber: Pra Survey, 2024

Dari gambar di atas, dapat dilihat dari 100 responden yang disurvei (mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2021), sebanyak 28 mahasiswa menggunakan *smartphone* dari *brand Apple*, atau *iPhone*. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden yang disurvei memilih *iPhone* sebagai pilihan mereka dalam hal kepemilikan *smartphone*.

Sebelum membeli *smartphone*, konsumen umumnya mencari *review* dari berbagai sumber, termasuk pengguna dan media digital. Saat ini, tren menunjukkan bahwa beberapa konsumen, khususnya mahasiswa, lebih memprioritaskan gaya hidup dan gengsi daripada kebutuhan esensial. Perilaku konsumtif semacam ini, terutama di kalangan pelajar, dapat membawa risiko. Oleh karena itu, disarankan bagi konsumen, sebelum memutuskan untuk membeli, untuk berhati-hati dan mempertimbangkan secara cermat produk dan jenis yang akan dibeli. (Anggraini & Fikry, 2023).

Keputusan pembelian dikatakan sebagai fase ketika konsumen secara faktual membeli suatu produk (Rifai & Sigit, 2022). Faktor-faktor yang dapat berimplikasi terhadap keputusan pembelian melibatkan berbagai elemen, seperti kualitas produk harga, merek, iklan, dan pengalaman masa lalu (Islamiah & Adawiah, 2023).

Dengan demikian, dapat dikatakan keputusan pembelian merupakan tahap krusial, ketika konsumen secara faktual membeli suatu produk atau jasa. Pada tahap ini, beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertama, faktor harga jadi salah satu elemen utama yang menjadi pertimbangan pihak konsumen, karena harganya akan berimplikasi terhadap keputusan untuk melakukan transaksi pembelian atau tidak. Kedua, kualitas produk juga memiliki dampak signifikan, karena konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Selain itu, merek atau *brand* produk turut memainkan peran penting, karena citra merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan preferensi terhadap suatu produk. Iklan juga memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, sementara pengalaman masa lalu dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan referensi atau panduan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Jadi, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi kompleks dari faktor-faktor tersebut dalam pikiran konsumen.

Untuk kelangsungan usaha, citra merek memiliki peran sangat krusial dalam menghadapi persaingan. Konsumen secara aktif mengidentifikasi citra merek suatu perusahaan, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk

memilih merek perusahaan yang memiliki reputasi terbaik. Citra merek yang positif memberikan jaminan kepada konsumen tentang kualitas perusahaan, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan preferensi konsumen (Bagaskara & Kana, 2021).

Keputusan pembelian *iPhone* oleh sebagian besar mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Untuk menggali lebih dalam, peneliti melakukan pra-survei lanjutan terhadap 20 mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan produk *iPhone*. Hasil survei menunjukkan bahwa dari segi produk, mayoritas mahasiswa melihat *iPhone* karena memiliki kinerja yang cepat dan responsif, serta dilengkapi dengan fitur-fitur inovatif dan bermanfaat. Dari segi harga, mereka merasa bahwa harga *iPhone* seimbang dengan kualitas produk yang diterima, dan manfaat yang mereka peroleh sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Terkait dengan keputusan pembelian, mayoritas responden mengungkapkan bahwa mereka cenderung memutuskan untuk membeli *iPhone* setelah melakukan riset dan memahami informasi produk dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka tidak hanya didasarkan pada faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang fitur-fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh *iPhone*.

Selain itu, mahasiswa angkatan 2021 yang saat ini aktif kuliah merupakan mahasiswa tingkat akhir, sehingga lebih dewasa dalam mengambil keputusan termasuk keputusan pembelian mengenai barang dan merek tertentu yang digunakan. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *iPhone* bukanlah hasil dari pertimbangan semata-mata atas fitur atau gaya hidup, tetapi juga dipengaruhi oleh kesadaran akan kualitas dan nilai jangka panjang yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah secara konsisten mengungkapkan tentang korelasi diantara kualitas produk maupun harga dengan keputusan pembelian, baik pada produk *iPhone* maupun produk lainnya, baik di kalangan mahasiswa maupun masyarakat luas secara umum. Berbagai hasil penelitian yang berbeda turut memberikan kontribusi pada pemahaman mendalam tentang kompleksitas faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen

dalam konteks pembelian *smartphone* dan produk sejenis. Dengan adanya variasi temuan, penelitian-penelitian tersebut memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam terkait dinamika keputusan pembelian di pasar elektronik konsumen. Dalam sebuah penelitian, Hendriyani (2022) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memengaruhi Mahasiswa Jurusan Manajemen Kelas Reguler di Universitas Muhammadiyah Semarang untuk membeli *iPhone* pada. Sementara itu, penelitian Adaming (2019) mengungkapkan bahwa secara parsial ataupun simultan, citra merek bersamaan dengan kualitas produk memberikan pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian *smartphone iPhone* bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNM. Di sisi lain, persepsi terhadap harga memberikan implikasi negatif serta tidak bersifat signifikan pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Penelitian Alkemege & Ramadhan, (2023) menyatakan bahwa “secara positif keputusan pembelian *smartphone iPhone* dipengaruhi oleh citra merek dan juga kualitas produk, sementara harga memiliki dampak negatif”. Penelitian berberda dikemukakan Rifai & Sigit (2022) bahwa “variabel citra merek beserta kualitas produk secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*”. Selain itu, Putri (2023) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa “keputusan pembelian *iPhone* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan citra merek”.

Lebih lanjut, Islamiah & Adawiah (2023) mengemukakan bahwa “kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, sementara itu harga dan citra merek berimplikasi pada keputusan pembelian”. Adapun penelitian lain dikemukakan oleh Prastiyani & Suhartono, (2020) bahwa “harga tidak secara signifikan mempengaruhi citra merek”.

Penelitian lainnya diungkap oleh Triyanti & Prastyani (2020) pada produk laptop *accor*, dimana dalam temuannya disebutkan bahwa “ada hubungan yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan, serta antara harga dan citra merek. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk *smartphone* dan laptop. Hasil penelitian tersebut menyoroti pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian terlihat bahwa persepsi terhadap harga tidak selalu signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan citra merek pengaruhnya lebih kuat. Disamping itu, hubungan diantara variabel-variabel ini dapat berbeda tergantung pada produk yang diteliti.

Merujuk pada fenomena di atas dan temuan penelitian sebelumnya, penulis termotivasi untuk melaksanakan penelitian yang diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone* Di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021.”

1.3 Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang tersebut diatas, beberapa masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *iphone* di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *iphone* di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *iphone* di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari pelaksanaan penelitian:

- a. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *iphone* di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021.

- b. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *iphone* di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021.
- c. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *iphone* di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui pelaksanaan penelitian ini, temuan yang diperoleh diharapkan dapat digunakan baik dari sisi akademis maupun secara praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan temuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Kontribusi terhadap Literatur Pemasaran: Penelitian ini dapat memberikan sumbangan baru bagi literatur pemasaran dengan memperkaya pemahaman tentang interaksi diantara kualitas produk maupun harga, dan dalam konteks keputusan pembelian.
- b. Pengembangan Teori Baru: Hasil penelitian dapat merangsang pengembangan teori baru dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, membuka potensi untuk model-model konseptual yang inovatif.
- c. Pembangunan Landasan Teoritis: Temuan penelitian dapat membantu dalam memperluas dan memperdalam landasan teoritis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, memberikan dasar bagi penelitian-penelitian mendatang.

1.5.2 Kegunaan praktis

Dari sisi praktis, temuan dari hasil penelitian ini harapannya dapat digunakan untuk:

- a. Panduan Strategis Bisnis: Hasil penelitian dapat memberikan petunjuk strategis bagi produsen dan pemasar produk teknologi untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik konsumen.

- b. Peningkatan Kualitas Produk: Pemahaman yang lebih komprehensif terkait berbagai faktor yang dapat dijadikan pertimbangan terkait keputusan seseorang untuk membeli atau tidak atas produk ataupun jasa sehingga membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk mereka sesuai dengan preferensi konsumen.
- c. Penetapan Kebijakan Harga: Temuan penelitian dapat membantu dalam menentukan kebijakan harga yang lebih tepat untuk memenuhi harapan konsumen dan mendukung strategi pemasaran.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Maret hingga Mei 2024 di Universitas Telkom, yang berlokasi di Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan Buahbatu Bojongsoang Kelurahan Sukapura Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Kode Pos 40257.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang isi skripsi ini, disusunlah sistematika terkait penulisan yang mencakup informasi tentang materi dan topik yang dibahas di dalam setiap bab. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berfokus pada gambaran umum obyek penelitian hingga menguraikan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah terkait obyek yang menjadi topik penelitian, tujuan dan juga kegunaan hasil penelitian, Sistematika penelitian juga dicantumkan pada bab ini dengan bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap terkait pelaksanaan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka mencakupi ringkasan yang padat dan jelas mengenai hasil studi literatur yang relevan dengan penelitian sehingga menjadi dasar dan acuan dalam menyusun kerangka berfikir hingga perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini menggambarkan dengan tegas mengenai pendekatan maupun metode yang digunakan. Teknik dalam pengumpulan data hingga tahap menganalisis data. Terdapat pula penjelasan terkait penggunaan analisis data yang relevan dengan permasalahan penelitian yang diteliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan juga pembahasan disajikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah maupun tujuan penelitian. Didalam pembahasan hasil pengolahan data, mencakup batasan penelitian, serta menjelaskan interpretasi yang jelas dan berkelanjutan. Untuk mempermudah pemahaman, pembahasan dapat disusun dengan menggunakan sub-judul yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan juga saran atas temuan peneliti, disajikan pada bab ini yang ditulis secara sistematis sesuai dengan masalah maupun pertanyaan penelitian.