

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dalam dua dekade terakhir membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya pada perangkat komunikasi. *Smartphone* kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, pendidikan, bisnis, hingga gaya hidup. Kondisi ini membuat pasar *smartphone* global terus tumbuh dengan tingkat persaingan yang sangat ketat.

Berdasarkan laporan IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker* (2024) pada tabel 1.1, pengiriman *smartphone* global pada kuartal I 2024 mencapai 289,4 juta unit, meningkat 7,8% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Lima merek teratas dunia dikuasai oleh Samsung, Apple, Xiaomi, Transsion, dan Oppo. Samsung menempati posisi pertama dengan pangsa pasar 20,8%, disusul oleh Apple di posisi kedua dengan pangsa pasar 17,3%. Namun, pangsa pasar Apple ini mengalami penurunan dibandingkan kuartal I 2023 sebesar 20,7%. Fakta ini memperlihatkan dinamika persaingan yang tajam, di mana dominasi merek dapat berubah dalam waktu singkat akibat strategi produk, harga, maupun preferensi konsumen.

Tabel 1.1
Market Share Comperation

<i>Company</i>	<i>1Q24 Shipments</i>	<i>1Q24 Market Share</i>	<i>1Q23 Shipments</i>	<i>1Q23 Market Share</i>	<i>Year-Over-Year Change</i>
Samsung	60.1	20.8%	60.5	22.5%	-0.7%
Apple	50.1	17.3%	55.4	20.7%	-9.6%
Xiaomi	40.8	14.1%	30.5	11.4%	33.8%
Transsion	28.5	9.9%	15.4	5.7%	84.9%
Oppo	25.2	8.7%	27.6%	10.3%	-8.5%
Others	84.7	29.3%	79.0	29.4%	7.2%
Total	289.4	100.0%	268.5%	100.0%	7.8%

Sumber: IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker* (2024)

Kondisi serupa terjadi di Indonesia. Menurut BPS (2022), sekitar 67,88% penduduk telah memiliki telepon seluler, dengan kepemilikan tertinggi di daerah perkotaan. Angka tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern. Hal ini juga menandakan besarnya potensi pasar *smartphone* di Indonesia yang terus menarik perhatian produsen global. Indonesia dikenal sebagai salah satu pasar terbesar *smartphone* di Asia Tenggara. Tingginya populasi, pertumbuhan ekonomi, serta gaya hidup konsumtif mendorong penetrasi *smartphone* semakin meluas. Bali, sebagai salah satu provinsi dengan aktivitas ekonomi dan pariwisata yang tinggi, bahkan secara konsisten menempati posisi lima besar penjualan *smartphone* nasional selama empat tahun terakhir (Angnieszca, 2024).

Tren pemulihan pascapandemi menunjukkan arah yang positif. Data BPS (2025) mencatat pertumbuhan ekonomi Bali pada triwulan II 2025 mencapai 5,95%, lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi nasional yang sebesar 5,12%. Pertumbuhan ini menjadi indikasi adanya daya beli masyarakat yang relatif tinggi dan perputaran uang yang cukup cepat di Bali. Seiring meningkatnya pendapatan masyarakat, konsumsi produk teknologi, termasuk *smartphone*, juga mengalami

peningkatan. Hal ini membuat Bali menjadi pasar potensial sekaligus strategis bagi produsen *smartphone*.

Produk *smartphone* iPhone merupakan salah satu contoh produk teknologi premium yang memiliki citra merek kuat, kualitas tinggi, dan tingkat loyalitas konsumen yang relatif stabil. iPhone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sering dipersepsikan sebagai simbol status dan gaya hidup modern. Namun demikian, berdasarkan laporan IDC (2024), penjualan iPhone secara global mengalami penurunan pangsa pasar, meskipun citra mereknya tetap kuat di benak konsumen. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara persepsi positif terhadap merek dan minat beli aktual, yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Konsep minat beli memiliki relevansi dalam memahami perilaku pembelian konsumen. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen terkait dengan pilihan produk yang ingin dibeli berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk. Konsumen cenderung menggali informasi terkait produk dari *brand* yang telah menarik atensinya untuk dapat meyakinkan diri bahwa produk yang akan dibeli mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi (Prayoga & Yasa, 2023). Minat beli menggambarkan tingkat ketertarikan dan minat konsumen untuk memilih dan membeli produk dari suatu *brand* dibandingkan kompetitor lainnya. Minat beli merupakan tahap konsumen dalam menentukan pilihan mereka diantara beberapa brand dan kemudian menentukan pilihan pada alternatif produk dari *brand* yang paling disukai (Suandayana & Setiawan, 2019).

Minat beli tidak muncul begitu saja, melainkan melalui rangkaian proses berupa evaluasi mendalam terhadap suatu produk. Konsumen akan

membandingkan berbagai produk dari berbagai aspek, mencari informasi terkait, serta mempertimbangkan rekam jejak merek tersebut di pasaran sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Cara perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produknya memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta tindakan kongkret dan terencana (Putra, 2020).

Dyitha & Ariasih (2025) menyatakan minat beli dipengaruhi oleh *e-wom* dan citra merek. Irawati *et al.* (2023) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Gharnaditya *et al.* (2020) menyatakan minat beli dipengaruhi oleh *product knowledge*, *brand image* dan *sales promotion*. Dei *et al.* (2024) menyatakan minat beli dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produk. Sanita *et al.* (2019) menyatakan minat beli dipengaruhi oleh *product knowledge* dan *brand image*. Andita *et al.* (2023) menyatakan *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli. Devina *et al.* (2023) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *brand image* dan *product knowledge*. Jadi dapat disimpulkan variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli yaitu *brand image*, kualitas produk dan *product knowledge*. Penelitian ini secara khusus memfokus pada analisis variabel *brand image* dan *product knowledge*.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan *brand image* mencerminkan keseluruhan persepsi, asosiasi, dan kesan emosional konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang positif dan kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang, misalnya penelitian dari Lestari & Telagawathi (2025) menemukan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Chaidir *et al.* (2024) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

fashion remaja di Jakarta Selatan. *Brand image* menjadi aspek penting untuk diperhatikan karena tidak hanya memengaruhi minat beli konsumen, tetapi juga berperan besar dalam mendukung pertumbuhan organisasi atau perusahaan (Telagawathi, 2023). Dengan demikian, dalam penelitian ini *brand image* diposisikan sebagai salah satu faktor penting yang diduga memengaruhi minat beli *smartphone* iPhone.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *product knowledge*. *Product knowledge* menurut Kotler & Keller (2016) adalah pengetahuan konsumen tentang atribut produk, manfaat, dan cara penggunaan yang diperoleh melalui pengalaman langsung, iklan, atau media sosial. Pengetahuan ini meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian yang ditulis oleh Pangestu *et al.* (2021) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli pada konsumen asuransi prudential. Penelitian ini sejalan dengan prinsip bahwa semakin konsumen memahami detail produk (seperti fitur iPhone, keunggulan iOS, layanan Apple), mereka semakin terdorong untuk membeli.

Menariknya, hasil-hasil penelitian pun tidak sepenuhnya konsisten. Misalnya, studi Nur'khalisha *et al.* (2024) yang meneliti pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli justru menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, berbeda dengan temuan sebagian besar studi sebelumnya. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel variabel kontekstual atau psikologis lain yang mungkin memoderasi atau memediasi pengaruh tersebut.

Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) Singaraja dipandang sebagai kelompok yang relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen muda yang melek digital dan sadar merek. Undiksha merupakan salah satu perguruan tinggi terbaik di Bali. Berdasarkan data Webometrics (2023), Undiksha menempati peringkat ke-33 perguruan tinggi terbaik di Indonesia dan merupakan peringkat tertinggi di antara perguruan tinggi di Bali. Selain itu, menurut *Times Higher Education Impact Rankings* (2025), Undiksha masuk dalam 30 besar nasional.

Kampus utama Undiksha berlokasi di Jalan Udayana No. 11, Singaraja, Kabupaten Buleleng. Kota Singaraja dikenal sebagai “Kota Pendidikan” karena menjadi pusat berbagai perguruan tinggi dan lembaga pendidikan tinggi di wilayah Bali Utara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), jumlah penduduk Kota Singaraja mencapai sekitar 153.930 jiwa, menjadikannya salah satu wilayah terpadat di Bali bagian utara dan berpotensi sebagai kawasan dengan aktivitas akademik yang tinggi.

Mahasiswa S1 Manajemen Undiksha dipilih karena dianggap representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen muda yang memiliki literasi digital tinggi serta pemahaman dasar mengenai konsep pemasaran dan perilaku konsumen. Mereka berada pada tahap awal kemandirian ekonomi, di mana preferensi terhadap merek dan keputusan pembelian mulai terbentuk berdasarkan pengetahuan dan persepsi nilai produk. Beberapa penelitian terdahulu di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha juga menunjukkan bahwa mahasiswa S1 Manajemen merupakan subjek yang relevan dalam kajian perilaku konsumen. Penelitian oleh Utami dan Telagawathi (2025) menemukan bahwa *brand image* dan gaya hidup

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha Singaraja. Hasil serupa juga diperoleh oleh Sinukaban dan Dewanti (2024) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *minat beli* mahasiswa Manajemen Undiksha pengguna *marketplace* Shopee. Sementara itu, Kusumayani (2023) menemukan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk herbal di kalangan mahasiswa Undiksha. Hasil-hasil tersebut memperlihatkan bahwa mahasiswa S1 Manajemen Undiksha memiliki karakteristik konsumen yang kritis, sadar merek, dan melek digital, sehingga menjadikan mereka subjek yang sesuai untuk meneliti pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *minat beli* produk teknologi premium seperti iPhone.

Pra-survei dilakukan terhadap mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha sebagai langkah awal penelitian untuk memperoleh gambaran awal terkait fenomena perilaku konsumen. Dari hasil tersebut diperoleh gambaran awal mengenai tiga variabel utama penelitian. Pertama, minat beli iPhone berada pada kategori sedang dengan skor rata-rata 12,3. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap iPhone, namun belum sepenuhnya kuat untuk diwujudkan dalam keputusan pembelian. Kedua, *brand image* iPhone dinilai cukup positif dengan skor rata-rata 12,0 dan termasuk kategori tinggi. Artinya, mahasiswa umumnya memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek iPhone, baik dari segi kekuatan asosiasi, tingkat kesukaan, maupun keunikan merek dibandingkan kompetitor. Ketiga, *product knowledge* juga berada pada kategori

tinggi dengan skor rata-rata 18,0, yang menunjukkan bahwa mahasiswa cukup memahami atribut, manfaat, hingga cara penggunaan iPhone.

Brand image dan *product knowledge* memang sudah berada pada tingkat yang relatif baik, namun temuan ini menarik karena minat beli justru tidak sebanding, masih berada pada *level* sedang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang turut memengaruhi minat beli mahasiswa, misalnya harga, kebutuhan aktual, atau preferensi terhadap merek lain yang lebih sesuai dengan daya beli. Dengan demikian, hasil *pra-survey* ini semakin menegaskan urgensi penelitian untuk menguji secara lebih mendalam bagaimana *brand image* dan *product knowledge* berperan dalam membentuk minat beli iPhone.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat beli iPhone menjadi penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis mengenai perilaku pembelian produk teknologi premium dengan mengintegrasikan variabel *brand image* dan *product knowledge*. Memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan, khususnya Apple, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk mempertahankan posisi iPhone di pasar *smartphone* premium. Mengacu pada uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand image* dan *Product knowledge* Terhadap Minat Beli *Smartphone* iPhone” dengan fokus pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, antara lain:

1. Menurut IDC, pasar *smartphone* menunjukkan dinamika yang kompleks di tengah persaingan global. Meskipun pangsa pasar iPhone mengalami penurunan secara tahunan, minat beli terhadap produk ini tetap tinggi di kalangan konsumen tertentu. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa yang sebenarnya memengaruhi minat beli konsumen terhadap iPhone.
2. Terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat beli. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, sementara studi lain menemukan hasil yang bertolak belakang.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan dan diarahkan dengan membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel independen, yaitu *brand image* dan *product knowledge*, serta satu variabel dependen yaitu minat beli.
2. Penelitian ini dilakukan pada produk *smartphone* merek iPhone dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang mengetahui produk *smartphone* merek iPhone.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?

2. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?
3. Apakah *brand image* dan *product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Menguji pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Menguji pengaruh *brand image* dan *product knowledge* secara simultan terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat beli, dalam konteks pembelian produk teknologi premium seperti iPhone.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, khususnya pelaku industri *smartphone* premium seperti Apple, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam membangun *brand image* yang kuat dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk guna mendorong minat beli. Selain itu, bagi lembaga pendidikan dan akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pembelajaran dan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

