

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini teknologi terus berkembang pesat yang membuat teknologi masuk ke setiap aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi membuat masyarakat merasakan manfaat-manfaat positif yang dapat membantu efisiensi aktifitas sehari-hari. Contohnya saja perkembangan alat komunikasi yaitu *smartphone*. Salah satu *smartphone* yang banyak diminati masyarakat Indonesia bahkan dunia adalah sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple yang bernama iPhone.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah mengubah *smartphone* dari sekadar alat komunikasi menjadi instrumen vital yang mendukung produktivitas, akses informasi, hingga penegasan identitas sosial. Di tengah persaingan pasar global yang sangat kompetitif, Apple Inc. melalui produk iPhone berhasil mempertahankan dominasinya di segmen pasar premium. Meskipun dibandrol dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan pesaingnya, iPhone tetap menjadi merek yang paling diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa.

Bagi mahasiswa, pemilihan perangkat teknologi sering kali dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor emosional dan faktor rasional. Faktor emosional berkaitan dengan Ekuitas Merek (Brand Equity). Penelitian oleh (Farida & Susilawati, 2025) menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi muda karena adanya

persepsi nilai dan prestise yang melekat pada merek Apple. Hal ini diperkuat oleh temuan (Arifin et al., 2023) yang menunjukkan bahwa nama besar Apple memberikan jaminan psikologis bagi konsumen sebelum mereka melakukan transaksi.

Di sisi lain, faktor rasional berkaitan dengan Kualitas Produk. iPhone dikenal memiliki integrasi perangkat keras dan perangkat lunak (iOS) yang stabil serta daya tahan produk yang lama. Menurut (Ayu et al., 2023), kualitas produk yang tinggi secara konsisten membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian menjadi pendorong utama dalam minat beli yang berkelanjutan. Lebih lanjut, (Andrean et al., 2025) menegaskan bahwa bagi kalangan akademisi/mahasiswa, kualitas teknis seperti fitur kamera dan performa sistem adalah dasar utama dalam memvalidasi harga premium yang dibayarkan.

Fenomena menarik terjadi di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha), khususnya pada kelompok mahasiswa yang berasal dari Jakarta. Jakarta sebagai pusat metropolitan membentuk karakteristik konsumen yang cenderung memiliki kesadaran merek (brand awareness) yang sangat tinggi. Menurut Septiani dan Andayani (2021), gaya hidup perkotaan memiliki keterkaitan erat dengan pemilihan merek smartphone sebagai simbol status. Ketika mahasiswa asal Jakarta ini menempuh pendidikan di Undiksha (Singaraja), mereka membawa pola konsumsi dari lingkungan urban mereka ke dalam lingkungan kampus yang berbeda secara geografis dan sosial.

Terdapat kesenjangan (*gap*) yang unik di mana mahasiswa, yang secara finansial umumnya belum memiliki pendapatan tetap, tetap menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap iPhone

yang harganya terus meningkat. Bagi mahasiswa Jakarta di Undiksha, iPhone bukan sekadar alat pendukung kuliah, melainkan instrumen untuk tetap terhubung dengan standar pergaulan metropolitan mereka. Namun, belum diketahui secara pasti variabel mana yang paling dominan memengaruhi mereka di lingkungan barunya di Singaraja.

Perkembangan industri smartphone di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai keatas dapat menggunakan smartphonedalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga ataupun keperluan lainnya. Dengan kemajuan teknologi saat ini, ada banyak merek smartphone yang beredar di Indonesia salah satunya adalah produk iPhone. iPhone sendiri adalah smartphone buatan Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya, iOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Di pasar Indonesia, banyak merek smartphone yang beredar, iPhone menjadi salah satu merek pilihan konsumen untuk dijadikan alat komunikasi saat ini.

Menurut data International Data Comporation (IDC) kita bisa melihat data penjualan smartphone global dari tahun 2024 - 2025 pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 1
Penjualan Smartphone Tahun 2024-2025

No	Perusahaan	Market Share 2024	Market Share 2025
1	Samsung	18,3%	18,8%
2	iPhone	18,1%	18,2%
3	Xiaomi	13,6%	13,3%
4	Transisi	8,2%	9,0%
5	Vivo	8,6%	8,6%
6	Other	33,2%	32,1%
Total		100%	100%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 6 November 2025

Tabel 1.1 menunjukkan iPhone masih dibawah Samsung. Dapat dilihat bahwa pangsa pasar pada tahun 2024 Samsung mendominasi dengan 18,3% persentase diikuti dengan diposisi kedua ada iPhone dengan persentase 18,1% lalu diurutan ketiga ada Xiaomi dengan persentase 13,6%, diurutan keempat dan kelima ada Transisi dan Vivo dengan persentase masing-masing 8,2% dan 8,6%. Pada pangsa pasar pada tahun 2025 Samsung masih mendominasi namun mengalami kenaikan dengan persentase 18,8%, lalu urutan kedua ada iPhone yang mengalami kenaikan persentase dengan 18,2% lalu ketiga ada Xiaomi yang mengalami penurunan pangsa pasar dengan persentase 13,3% lalu diurutan keempat ada Transisi dengan sebesar persentase 9% diikuti Vivo yang mengalami kestabilan penjualan dengan 8,6%. Dalam tabel 1. terlihat produk iPhone berada diurutan kedua dan mengalami kenaikan market share pada tahun 2025. Kenaikan penjualan iPhone berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa iPhone sudah banyak melakukan perubahan melalui penelitian pasar yang mereka lakukan. Untuk mengetahui bagaimana selera konsumen yang semakin hari

mengalami perubahan seiring dengan trend yang terjadi, dimana hal ini juga merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memperkirakan trend yang akan datang.

Sebuah perusahaan dapat dikatakan lebih unggul dari perusahaan yang lain jika perusahaan tersebut memberikan kualitas produk yang baik. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Ayu et al., 2023). Salah satu pelopor perkembangan teknologi di bidang teknologi yang sudah mempunyai ekuitas merek yang tinggi dan kualitas produknya sudah terpercaya diseluruh dunia adalah Apple dengan smartphone berbasis IOS yang mereka beri nama iPhone (Putri et al., n.d.), buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi Ios pada perangkatnya (Ramadhany et al., 2023). Hal ini menjadi keunggulan tersendiri, karena perangkat Apple dirancang untuk bekerja secara optimal dengan sistem operasinya sendiri. Di pasar Indonesia, iPhone dengan berbagai fitur dan spesifikasi canggih cukup diminati, terutama oleh kalangan muda seperti pelajar dan mahasiswa. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi muda yang aktif dalam penggunaan teknologi digital, menjadi segmen pasar potensial bagi perusahaan (Romadhoni & Siregar, 2025). iPhone telah berkembang menjadi fenomena budaya yang menarik untuk dipelajari. Seringkali, iPhone dianggap sebagai simbol status sosial yang menunjukkan kekayaan, prestise, dan kelas sosial penggunanya, bukan hanya sebagai alat komunikasi. Sebagai produsen iPhone, Apple telah membuat perangkat ini menjadi salah satu ikon budaya konsumsi kontemporer berkat reputasinya yang unik (Yarham et al., 2024).

Berbagai studi sebelumnya telah menegaskan pentingnya ekuitas merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun masih terdapat kesenjangan dalam hal konteks dan cakupan populasi yang diteliti. Meskipun sudah banyak yang membahas penelitian mengenai ekuitas merek dan kualitas produk iPhone dan tentunya penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu seperti variabel dan metode penelitian. Namun, peneliti akan menegaskan sisi perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya, pertama, lokasi penelitian yang peneliti pilih sangat berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Kedua, perbedaan variabel ekuitas produk dan kualitas produk.

Universitas Pendidikan Ganesha memiliki beberapa Fakultas yang didalamnya terdapat mahasiswa dari berbagai daerah, salah satunya Jakarta. Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang berasal dari Jakarta dijadikan responden penelitian dikarenakan peneliti memiliki kesamaan daerah asal sehingga mempermudah akses mengetahui atau meneliti lebih dalam lagi permasalahan yang akan dikaji. Bagi peneliti untuk melakukan pengambilan data pada seluruh populasi dan peneliti melihat bahwa mahasiswa Undiksha asal Jakarta banyak yang menggunakan iPhone.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maupun minat beli iPhone, ditemukan beberapa kesenjangan (research gap) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Pertama, secara umum penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Andrean & Kristiawan (2025), Farida & Susilawati (2025), dan Sofianti & Sigarlaki (2025) lebih banyak meneliti pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian, bukan secara spesifik terhadap minat beli. Padahal, minat beli merupakan tahap psikologis yang mendahului keputusan pembelian dan menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan konseptual antara variabel dependen yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.

Kedua, dari sisi konteks populasi, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada masyarakat umum atau mahasiswa di kota-kota besar seperti Bandung, Bogor, atau Semarang. Penelitian sebelumnya belum secara spesifik meneliti mahasiswa perantau yang berasal dari kota metropolitan namun menempuh pendidikan di daerah dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda. Dalam hal ini, mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha asal Jakarta memiliki karakteristik unik karena membawa pola konsumsi urban ke lingkungan akademik di Singaraja. Kondisi ini menciptakan potensi perbedaan perilaku konsumsi yang belum banyak dieksplorasi.

Ketiga, secara teoritis terdapat inkonsistensi temuan dalam beberapa penelitian terdahulu mengenai dominasi pengaruh antara ekuitas merek dan kualitas produk. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menekankan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah empiris yang perlu diuji kembali dalam konteks dan karakteristik responden yang berbeda.

Keempat, penelitian terdahulu umumnya menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, gaya hidup, atau citra merek sebagai variabel tambahan. Sementara itu, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada dua variabel utama, yaitu

ekuitas merek dan kualitas produk, untuk menguji seberapa besar pengaruh keduanya secara langsung terhadap minat beli tanpa intervensi variabel lain. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih terfokus terhadap kekuatan intrinsik merek dan kualitas produk iPhone.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan konseptual, kontekstual, dan empiris yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Penggunaan iPhone oleh para mahasiswa Undiksha yang berasal dari Jakarta dapat membantu peneliti untuk melakukan penyebaran dan pengisian kuesioner dan mengumpulkan data guna untuk kepentingan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini, yang dimana tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara ekuitas merek dan kualitas produk iPhone terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas, maka diperlukannya penelitian yang menjawab permasalahan tersebut dengan mengangkat judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK IPHONE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA ASAL JAKARTA”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena penggunaan produk iPhone oleh mahasiswa asal Jakarta di Universitas Pendidikan Ganesha, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi dan persaingan industri smartphone yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang kuat.

2. Minat beli mahasiswa terhadap produk iPhone masih relatif tinggi, meskipun harga produk iPhone relatif tinggi dibandingkan merek lain.
3. Ekuitas merek yang dimiliki iPhone diduga memberikan pengaruh emosional yang kuat terhadap minat beli mahasiswa.
4. Kualitas produk iPhone yang dikenal memiliki performa, fitur, dan daya tahan yang baik diduga memengaruhi keputusan atau minat beli secara rasional.
5. Terdapat kesenjangan penelitian terkait konteks lokasi dan karakteristik responden, khususnya mahasiswa asal Jakarta yang menempuh pendidikan di luar kota (Singaraja).

1.3 Pembatasan Masalah

Pemberian batasan masalah pada penelitian bertujuan agar pembahasan dapat tertuju tepat pada sasaran penelitian. Adapun batasan masalah secara rinci sebagai berikut:

1. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah smartphone merek iPhone
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Undiksha asal Jakarta yang menggunakan produk iPhone.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli (Y).
4. Penelitian hanya mengkaji pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap minat beli, tanpa membahas variabel lain seperti harga dan promosi

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Undiksha asal Jakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Undiksha asal Jakarta?
3. Apakah ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Undiksha asal Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Undiksha asal Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Undiksha asal Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Undiksha asal Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang diharapkan pada penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang bagaimana ekuitas merek dan kualitas produk mempengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian terkait perilaku konsumen terhadap produk teknologi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif pada segmen mahasiswa. Untuk Universitas Pendidikan Ganesha dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan menambah referensi kepustakaan Universitas Pendidikan Ganesha dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi konsumen dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap suatu produk.