

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mahasiswa adalah individu yang sedang menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi, baik itu negeri, swasta, maupun lembaga setara (Siswoyo, 2007). Menurut Fitriana dan Kurniasih (2021), mahasiswa merupakan generasi muda yang terlibat dalam pendidikan tinggi yang merupakan bagian dari masyarakat yang memiliki keterampilan akademik, profesional dan intelektual. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah siswa yang belajar di perguruan tinggi (Kamus Pusat Bahasa, 2008). Hulukati dan Djibran (2018), menambahkan bahwa mahasiswa merupakan individu yang menempuh pendidikan di universitas atau perguruan tinggi, berada pada rentang usia 18-25 tahun, yang termasuk dalam generasi Z.

Generasi Z atau biasa disebut gen Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (berusia 12-27 tahun), yang lahir setelah generasi milenial atau generasi Y (Arum dkk., 2023). Perkembangan karakteristik Gen Z sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang beragam karena gen Z tumbuh di era digital dan sangat terbiasa dengan teknologi sejak usia dini, sehingga gen Z akrab dengan gawai yang canggih dan secara tidak langsung hal tersebut dapat mempengaruhi kepribadian gen Z (Mukhlis dkk, 2022). Kelompok gen Z yang pertama lahir pada saat internet mulai menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari mengakibatkan gen Z menjadi lebih dekat dengan

teknologi, oleh karena itu gen Z disebut juga dengan generasi digital atau *digital native* (Sakitri, n. d; McKisney, 2024).

Pesatnya kemajuan teknologi tersebut telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk cara kita bekerja, belajar, dan berkomunikasi (Smith, 2020). Saat ini, komunikasi lebih banyak dilakukan melalui ponsel yang kini telah berkembang menjadi *smartphone*. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), sebanyak 89% atau sekitar 167 Juta penduduk Indonesia telah menggunakan *smartphone* (Alfianto, 2023). *Smartphone* menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan, terutama bagi mahasiswa (Daeng dkk., 2017). Sehingga, *smartphone* menjadi kebutuhan penting bagi mahasiswa sebagai sarana pendukung akademik. *Smartphone* memungkinkan akses cepat ke informasi yang diperlukan untuk mencari bahan menyelesaikan tugas kuliah, mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan terbaru, dan mencari referensi dari sumber-sumber kredibel (Putri, 2016). Dengan demikian, mahasiswa dapat menjadi kelompok konsumen penting di pasar teknologi, karena kebutuhan mahasiswa yang tinggi akan alat bantu akademik yang efisien dan canggih seperti *smartphone*.

*Smartphone* merupakan sebuah telepon yang menawarkan fitur-fitur canggih seperti surel (surat elektronik) atau *chat*, akses internet, akses *e-book*, yang dilengkapi dengan *keyboard* untuk mempermudah penggunaan (Daeng dkk., 2017). *Smartphone* ini telah menjadi kebutuhan primer di era modern seperti pada saat ini, terutama bagi mahasiswa. Tanpa *smartphone*, mahasiswa

merasa tertinggal dari berbagai informasi penting dan tren tertentu (Wijayanti & Ahmadi, 2022). Salah satu upaya yang dapat dilakukan individu agar tidak merasa tertinggal biasanya individu akan mengganti *smartphone*-nya dengan fitur dan seri yang dapat menunjang kebutuhannya. Hal ini didukung oleh hasil riset yang dilakukan Timothy (2023), mayoritas individu yang telah memiliki *smartphone* akan mengganti *smartphone*-nya dalam rentang waktu kurang dari tiga tahun dengan berbagai alasan, diantaranya *smartphone* yang individu miliki tidak dapat mendukung sistem operasi terbaru (38%), keinginan memiliki fitur terkini (14%), peluncuran seri terbaru merek favorit (6%), dan mengikuti tren terbaru dalam perkembangan *smartphone* (2%) (Alfianto, 2023). Hal tersebut mendorong ketatnya persaingan di pasar *smartphone*, sekaligus menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mobilitas tinggi sehingga berbagai perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk dengan kualitas terbaik agar dapat memberi keuntungan bagi konsumen (Noor & Nurlinda, 2021).

Dari berbagai macam *smartphone*, sistem operasi yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *iOS* dan *Android*. Sistem operasi *iOS* hanya digunakan oleh *smartphone iPhone* sedangkan sistem operasi *Android* digunakan oleh *smartphone* lain dari berbagai merek (Harnis, 2024). Selain itu, perbedaan sistem *iOS* dengan sistem *Android* dapat dilihat dari tampilannya, yang mana tampilan *iOS* lebih sederhana namun tidak fleksibel seperti *Android*, yang memungkinkan pengaturan lebih personal (Anwar, 2024). Namun, dalam hal keamanan, *iOS* lebih ketat dan terkontrol, meskipun kedua

platform menawarkan perlindungan modern. Dari segi dukungan teknis, *iOS* lebih konsisten karena disediakan langsung oleh *Apple*, sementara *Android* bergantung pada merek perangkat (Yudhistira, 2024). *Android* unggul dalam penyesuaian, sedangkan *iOS* menonjol dalam stabilitas dan kemudahan penggunaan, serta memberikan pengalaman yang nyaman bagi penggunanya (Wahyudi, 2022).

Kemudian, *Apple, Inc* (2024), mengemukakan beberapa keunggulan *smartphone* yang menggunakan sistem *iOS (iPhone)* dibandingkan dengan *smartphone* lain, antara lain fitur keamanan yang tinggi seperti *Find my*, *Face ID* atau *Touch ID* yang sangat selektif dapat menjaga data yang tersimpan tetap aman. Selain itu, terdapat juga fitur *AirDrop* untuk mempermudah berbagi file dengan *iPhone* lainnya. Sedangkan kemampuan komunikasi melalui aplikasi khusus *iPhone* seperti *FaceTime* atau *iMessage* membantu pengguna dapat berkomunikasi dengan orang lain. Kombinasi fitur ini menjadikan *iPhone* alat yang ideal untuk produktivitas, komunikasi, dan keamanan serta menjadi daya tarik tambahan bagi penggunanya. Hal ini didukung oleh survei awal yang dilakukan oleh peneliti yakni ditemukan bahwa dengan adanya berbagai fitur unggulan *iPhone* tersebut, membuat penggunanya lebih memilih menggunakan *iPhone* dibandingkan dengan *smartphone* lainnya.

*Smartphone iPhone* menjadi salah satu *smartphone* yang dibutuhkan mahasiswa karena keunggulannya dalam mendukung aktivitas akademik. *Smartphone* digunakan oleh mahasiswa untuk mengakses informasi edukatif

(Juraman, 2014), di mana *iPhone* dengan prosesor terbaru dan terbaik dibandingkan merek lain, sehingga memiliki kecepatan *browsing* yang tinggi dan bekerja secara optimal dengan sistem operasi *iOS* yang efisien dan responsif. Selain itu, mahasiswa memerlukan kapasitas penyimpanan besar untuk menyimpan materi dan tugas kuliah (Wahyudianto, 2021), untuk memenuhi kebutuhan tersebut, *iPhone* menyediakan fitur sinkronisasi *iCloud* yang menawarkan penyimpanan besar serta kemudahan akses file melalui berbagai perangkat. Serta, mahasiswa membutuhkan *smartphone* dengan kualitas kamera tinggi (Manalu dkk, 2024), Kualitas kamera *iPhone* yang superior mendukung berbagai proyek kreatif, seperti dokumentasi dan pembuatan video untuk keperluan tugas.

*Smartphone iPhone* memiliki kekuatan yang tidak hanya terletak pada teknologi atau fitur yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana merek ini membentuk identitas diri penggunanya (Hami & sidik, 2017). Melalui simbol status, strategi *branding* yang efektif, penggunaan media sosial untuk *personal branding*, serta kualitas produk yang tinggi, semakin menegaskan *iPhone* sebagai barang mewah yang mendukung gaya hidup modern dan eksklusif (Sari & Guatama, 2021). Hal tersebut membuktikan *iPhone* berhasil menciptakan sebuah ekosistem di mana penggunanya merasa bangga dan setia untuk menjadi bagian dari komunitas tersebut. Sehingga, Peluncuran produk baru sering kali disertai dengan antusiasme besar dari masyarakat, menunjukkan betapa kuatnya daya tarik produk tersebut (Apriyani, 2019).

*Smartphone iPhone* telah meraih popularitas luas di Indonesia dan menjadi salah satu merek yang diminati oleh konsumen. Dilihat dari data *Top Brand Award* (2024), *iPhone* telah berhasil membangun reputasi yang baik dan menjadi salah satu *smartphone* paling populer di Indonesia, menduduki peringkat ketiga dalam *Top Brand Index*. Meskipun *iPhone* berada di posisi ketiga, penjualannya terus meningkat dan cukup signifikan dari tahun 2021 hingga 2024, dibandingkan dengan merek yang berada di posisi pertama dan kedua yang cenderung mengalami naik turun penjualan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 Oktober 2024, dengan seorang *supervisor stock* dari *store* Digimap Padang yang merupakan salah satu distributor resmi *iPhone* di Kota Padang, penjualan *iPhone* terus meningkat sekitar 20% hingga 30% setiap tahun, sejak *store* tersebut dibuka pada tahun 2021 hingga 2024.

Fenomena pengguna *iPhone* di kalangan mahasiswa di Kota Padang, dapat dilihat dari hasil wawancara dengan seorang *supervisor stock* Digimap Padang. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi bahwa mayoritas konsumen berasal dari kalangan gen Z yang khususnya mahasiswa, dan kisaran 40% konsumen telah melakukan pembelian ulang atau *repeat order* terhitung dari tahun 2021 yang merupakan tahun pertama Digimap berdiri di Kota Padang. Selain itu, berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 60 mahasiswa di kota Padang, diperoleh hasil bahwa 36 orang (61.02%) menggunakan *iPhone*, 12 orang (20.34%) menggunakan Samsung, lima orang (8.47%) menggunakan Xiomi, empat orang (6.78%) menggunakan

Oppo, satu orang (1.69%) menggunakan Vivo, dan satu orang (1.69%) menggunakan Realme.

Peneliti juga melakukan survei melalui *google form* pada tanggal 3 September 2024, pada mahasiswa pengguna *iPhone* di Kota Padang yang telah menggunakan *iPhone* lebih dari tiga tahun. Rentang waktu tersebut dipilih dikarenakan menurut hasil riset yang dilakukan oleh Timothy (2023), menemukan bahwa mayoritas individu mengganti *smartphone* berada di kisaran 2 hingga 3 tahun. Dengan demikian, kriteria ini relevan untuk memberikan gambaran tentang kesetiaan pengguna *iPhone* di kalangan mahasiswa di Kota Padang.

Survei ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* yang berisi pertanyaan terbuka untuk melihat gambaran loyalitas pada diri responden. Berikut tabel hasil survei yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah 28 responden mahasiswa di Kota Padang yang telah menggunakan *iPhone* minimal tiga tahun.

**Tabel 1.1**

***Gambaran Pengguna iPhone di kalangan Mahasiswa di Kota Padang***

Kategori Responden	Frekuensi	Persentase
Sudah pernah mengganti <i>iPhone</i> dengan <i>iPhone</i> atau sudah pernah membeli <i>iPhone</i> lebih dari satu kali	18/28	64,3%
Berencana membeli <i>iPhone</i> lagi di masa yang akan datang	28/28	100%

*Note.* Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.1, menunjukkan bahwa dari 28 responden yang menggunakan *iPhone* minimal tiga tahun, 18 (64,3%) diantaranya sudah pernah mengganti *iPhone* dengan *iPhone* atau sudah pernah membeli *iPhone* lebih dari satu kali dan 10 (35,7%) responden belum pernah mengganti *smartphone* dari *iPhone* pertama atau *iPhone* terakhir yang digunakan. Sementara itu, 28 (100%) responden mengatakan ingin melakukan *repeat order* atau pembelian ulang *iPhone* di masa yang akan datang. Mowen (1988), menyampaikan bahwa konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai kepercayaan terhadap merek tersebut, dan bertujuan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang disebut sebagai *brand loyalty*.

*Brand loyalty* menurut Oliver (1997), mengacu pada kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan preferensi yang konsisten terhadap merek tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Aaker (1991), *brand loyalty* didefinisikan sebagai bentuk kesetiaan yang muncul ketika konsumen memiliki asosiasi positif dari *brand* tersebut dalam benak konsumen. Menurut Karunika dan Rusdianto (2023), *brand loyalty* merupakan kepuasan konsumen yang ditunjukkan melalui keinginan yang kuat untuk terus melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merek yang sama.

Penyebab atau alasan bagaimana *brand loyalty* itu bisa terbentuk, dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Shabrina (2017), tentang analisis loyalitas konsumen *Apple* terhadap produk *iPhone* di Surabaya, mengungkapkan penyebab loyalnya konsumen terhadap merek

*smartphone iPhone* ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *brand image* atau citra merek yang baik, seperti kualitas dan kinerja *iPhone*. Selain itu, desain menarik dan inovasi yang ditawarkan *iPhone* memperkuat preferensi mahasiswa untuk tetap menggunakan produk *Apple*. Loyalitas ini juga diperkuat oleh kepuasan emosional dan pengalaman pengguna yang positif. Hal tersebut hampir sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Putra (2018), mengatakan bahwa penyebab loyalitas konsumen terhadap merek *smartphone iPhone* disebabkan oleh kombinasi antara kualitas produk, inovasi, dan pengalaman penggunaan yang memuaskan, yang pada akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Peneliti juga melakukan survei untuk melihat alasan konsumen memilih *iPhone* dan melihat bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas, kinerja, desain, dan lainnya dari produk *iPhone* tersebut. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang berisi pertanyaan terbuka yang dikembangkan dari dimensi *brand image*. Survei dilakukan dengan 28 responden yang merupakan mahasiswa pengguna *iPhone* di Kota Padang.

Dari hasil survei awal dapat diketahui bahwa, (1) 92,8% responden, memilih memilih *iPhone* karena kualitas dan kinerjanya yang unggul dibandingkan dengan *smartphone* lain. 3,6% memilih karena keinginan pribadi, dan 3,6% lainnya memilih *iPhone* karena faktor citra diri. (2) Responden yang menilai bahwa kualitas dan kinerja *iPhone* lebih unggul dibandingkan dengan *smartphone* lain, 92,8%. Selain itu, 3,6% yang merasa bahwa kualitas *iPhone* sebanding dengan *smartphone* lainnya, dan 3,6%

menganggap bahwa *iPhone* lebih banyak fitur berbayar dibandingkan dengan *smartphone* lain. (3) 42,9% menyatakan bahwa kualitas layanan dan dukungan *Apple* sangat baik, sementara 46,4% menilainya baik, 10,7% merasa cukup baik. (4) 75% responden menyatakan perasaan senang saat menggunakan *iPhone*, 10,7% yang merasa nyaman, 7,1% puas, 3,6% percaya diri, dan 3,6% lainnya merasa biasa saja. (5) 57,1% merasa bahwa desain dan tampilan *iPhone* menarik dan elegan. 14,3% berpendapat bahwa desain nya sangat bagus, 21,4% menganggapnya bagus. 3,6% yang menilai desain nya cukup bagus, dan 3,6% lainnya merasa desain nya biasa saja.

Berdasarkan penjelasan hasil survei awal, dapat diambil kesimpulan bahwa gambaran penilaian mahasiswa terhadap produk *iPhone* di Kota Padang, memiliki gambaran yang baik, yang terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen dengan produk, nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dengan produk. Gambaran penilaian konsumen terhadap suatu produk dikenal juga dengan istilah *brand image* (Sitorus, ddk, 2022).

Menurut Cho dan Fiore (2015), *brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi dan pengalaman konsumen terkait dengan produk, layanan, atau atribut lainnya yang dimiliki oleh merek tersebut. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Keller (1993), *brand image* adalah persepsi dan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen tentang sebuah merek, berdasarkan semua pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Menurut Aaker

(1991), *brand image* merupakan seperangkat asosiasi yang terhubung dengan nama merek dalam benak konsumen. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, manfaat yang dirasakan, penggunaan produk, hingga kepribadian dan nilai yang dianggap dimiliki oleh merek tersebut. Dimensi *brand image* menurut (Roberts, 2015; dan Cho dan Fiore, 2015) ada tiga yaitu kognitif (*mystery*), emosional (*intimacy*), dan sensorial (*sensuality*).

Menurut Whardana (2024), *brand image* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* hal ini dikarenakan *brand image* yang positif dapat membuat konsumen lebih setia karena sudah memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap kualitas tersebut. Menurut Shabrina (2017), mengatakan bahwa penyebab loyalnya konsumen terhadap suatu merek dapat disebabkan oleh *brand image*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hokky dan Bernarto (2021), juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone iPhone* merek *Apple* di DKI Jakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Faizaty dkk., (2018), yang melihat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan di *Starbuck Coffee Shop G-Walk Citraland* Surabaya, menunjukkan hasil bahwa *brand image* yang dipersepsikan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun, terdapat satu penelitian yang dilakukan oleh Caroline dan Brahmana (2018), mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* konsumen CV. Indo Makmur yang melakukan pembelian spare part AC merek IMAparts.

Berbagai penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memastikan apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Selain itu, meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, namun masih sangat terbatas penelitian yang mengkaji pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty iPhone* di Kota Padang khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Padang. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada konsumen secara umum tanpa meneliti secara mendalam bagaimana mahasiswa, sebagai kelompok aktif pengguna *smartphone*, merespon *brand image iPhone*. Selain itu, masih sangat terbatas penelitian yang dilakukan pada konteks pengguna *iPhone* di Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty iPhone* di kalangan mahasiswa di Kota Padang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh antara pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty iPhone* pada mahasiswa?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty iPhone* pada mahasiswa di Kota Padang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini antara lain meliputi manfaat teoretis dan manfaat praktis sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Memberikan pengetahuan dan informasi baru mengenai fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar terutama mengenai bagaimana *brand image* mempengaruhi *brand loyalty iPhone* pada mahasiswa.
2. Memberikan referensi atau sumber bacaan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel serupa.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak produsen bahwa *brand image* merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang menargetkan aspek emosional konsumen.
3. Hasil penelitian ini dapat membantu konsumen untuk mempertimbangkan kesesuaian personal dan kebutuhan dengan *brand image* sebuah produk.