

# BAB 1

## PENDAHULUAN

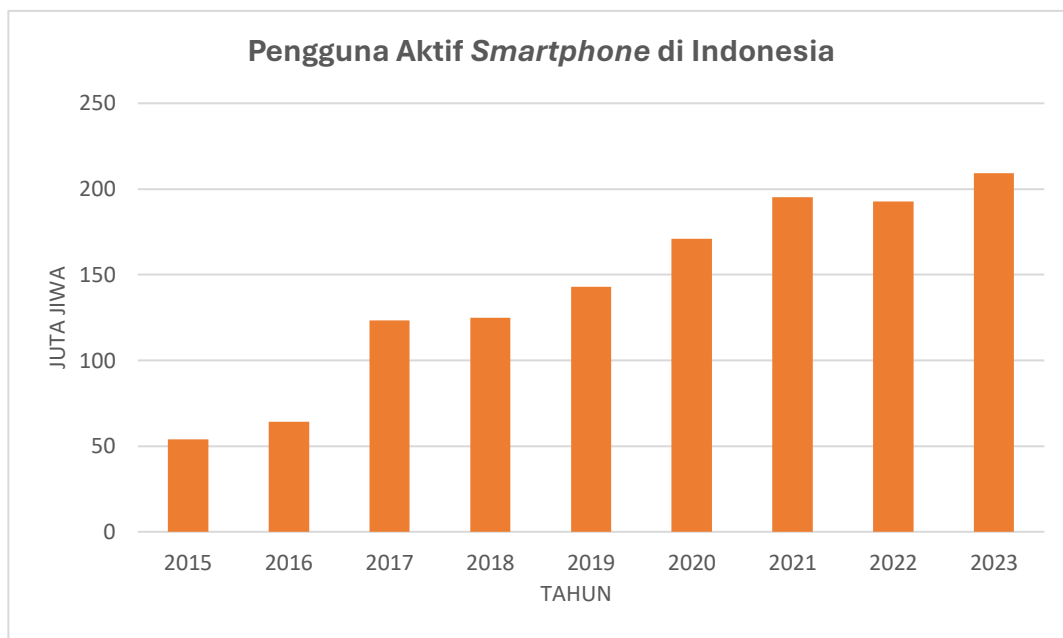
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital saat ini mendorong kemajuan teknologi yang memunculkan berbagai inovasi dalam produk-produk digital. Pesatnya kemajuan teknologi tidak hanya mengubah akses terhadap informasi, tetapi juga membentuk cara pandang kita terhadap dunia (Adnan & Aiyub, 2020). Perkembangan teknologi tersebut dapat menciptakan persaingan didalamnya untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas (Bachri *et al.*, 2022). Dalam menghadapi persaingan yang akan datang, pastinya harus memiliki strategi untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan serta diharapkan bisa menjadi *market leader*. Dengan meningkatnya persaingan, perusahaan mengakui bahwa teknologi informasi dan komunikasi dapat menjadi model bisnis yang menguntungkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Adnan *et al.*, 2024).

Salah satu bentuk perangkat teknologi informasi dan komunikasi paling populer di masyarakat adalah *smartphone*. Meskipun relatif baru, *smartphone* masih sedang dipelajari dalam penelitian akademik untuk memahami sikap pengguna terhadap penggunaan *smartphone* (Joo & Sang, 2013). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dipertimbangkan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat karena kemudahan dan kualitas yang ditawarkannya dianggap sebagai nilai tambah dan memberikan manfaat bagi masyarakat (Siregar & Nasution, 2020). Dikarenakan perkembangan teknologi dan adanya inovasi yang telah dilakukan, *smartphone* kini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam menjalankan

kehidupan sehari-hari. Berdasarkan Degenhard, (2024), jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia, mengalami peningkatan sebanyak 635 juta sampai tahun 2024 (Backlinko, 2024).

Berikut adalah Gambar 1.1, memperlihatkan pertumbuhan jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia antara tahun 2015 hingga 2023.



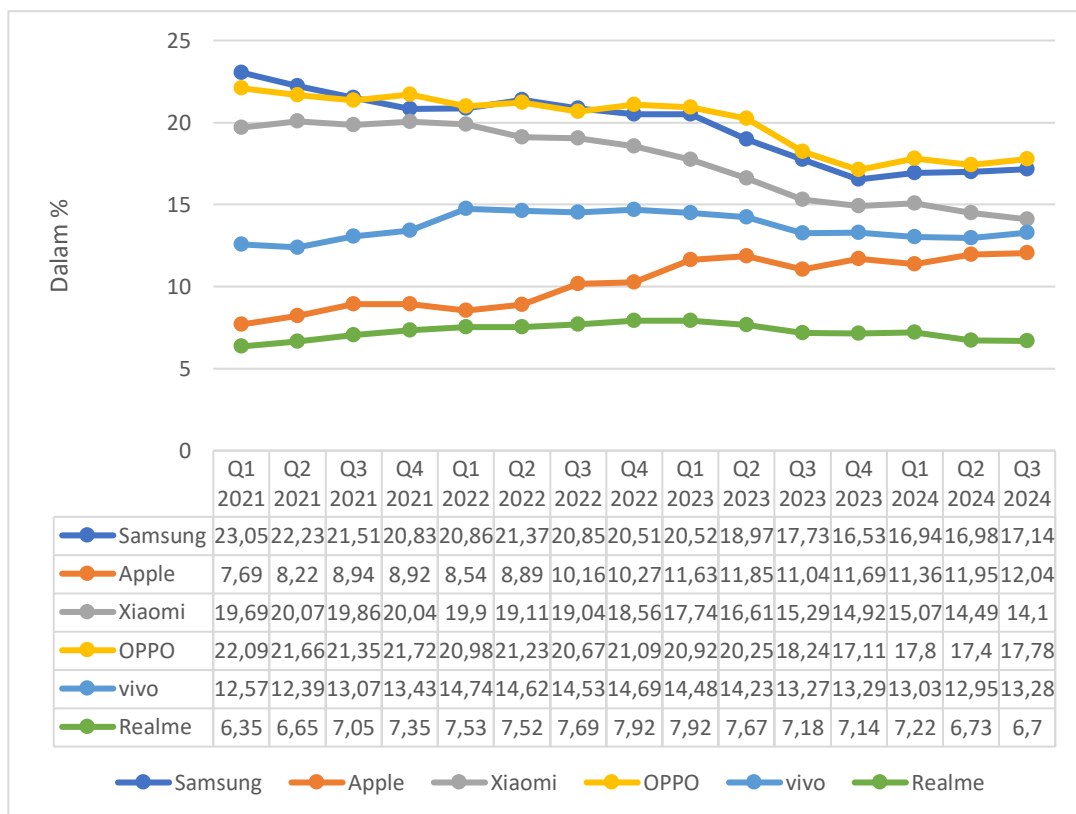
Sumber: DataReportal 2023

**Gambar 1.1 Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia**

Menurut informasi di atas, terlihat bahwa Indonesia adalah negara dengan tingkat penggunaan *smartphone* terbanyak ke-4 di dunia yang mencapai 209,3 juta jiwa pengguna aktif dengan jumlah 276,4 juta jiwa penduduk Indonesia pada Januari 2023 (Kemp, 2023). Kondisi ini membuat Indonesia menjadi negara dengan potensi pasar yang sangat baik. Buulolo *et al.* (2022) menyampaikan bahwa Indonesia merupakan pasar yang cukup besar untuk penjualan *smartphone*, dikarenakan terdapat permintaan yang meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data tersebut penjualan *smartphone* di Indonesia semakin meningkat, salah satu

*smartphone* yang memiliki peningkatan penjualan yaitu *smartphone* iPhone, yang memasuki pasar Indonesia pertama kali pada tahun 2010 dengan produk iPhone 4 hingga sekarang tahun 2024.

Berikut adalah Gambar 1.2, menunjukkan perkembangan pangsa pasar vendor seluler di Indonesia dari *Quartal 1* tahun 2021 sampai dengan *Quartal 3* tahun 2024.



Sumber: statcounter 2024

**Gambar 1.2 Pangsa Pasar Vendor Seluler di Indonesia**

Berdasarkan data pangsa pasar vendor seluler di Indonesia pada gambar 2, terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada pangsa pasar seluler Apple yaitu *smartphone* iPhone pada setiap *Quartal* sejak *Quartal 1* tahun 2021 hingga *Quartal 3* tahun 2024 (Statcounter, 2024). Peningkatan dapat terlihat pada gambar yang dimulai sejak Q2 2021 yang mengalami peningkatan 0,53% menjadi 8,22% dan

sempat mengalami penurunan 0,38% pada Q1 2023. Tidak butuh waktu lama, pada Q3 2022 terjadi peningkatan yang cukup tinggi yaitu 1,27% dan mengalami penurunan kembali pada Q3 2023 sebanyak 0,81%, tetapi pada Q4 2023 hingga Q3 2024 terus mengalami peningkatan hingga mencapai pada nilai 12,04%.

Indonesia melihat peningkatan penggunaan *smartphone*, khususnya di antara generasi Z dan generasi milenial. Individu yang memiliki telepon genggam berdasarkan umur dalam (%) pada tahun 2023 yaitu umur <15 tahun mencapai 36,99% pengguna, umur 15-24 tahun mencapai 92,14% pengguna, umur 25-64 tahun mencapai 74,80% pengguna dan umur 65+ tahun mencapai 26,87% pengguna telepon genggam (BPS, 2024). Berdasarkan data tersebut generasi Z yaitu generasi paling banyak dalam penggunaan telepon genggam, yang mana generasi Z merujuk pada individu yang dilahirkan dalam rentang waktu 1997 hingga 2012, dengan usia saat ini berkisar antara 12 hingga 27 tahun. Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh sebagai *digital native*, di mana teknologi menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari mereka (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

Apple menawarkan teknologi komunikasi dan informasi tersebut kepada generasi Z melalui produk *smartphone* iPhone. Apple Inc. merupakan korporasi teknologi berskala internasional yang berlokasi di Cupertino, California, Amerika Serikat, dan identik dengan slogan ikoniknya, "*Think Different*". Perusahaan ini didirikan pada Januari 1977, menggunakan logo yang menggambarkan gigitan pada bagian kanan atas buah apel. Moto perusahaan ini dalam bahasa Inggris adalah "*Think Different*" yang berarti keberanian dalam diri perusahaan untuk terus berinovasi dan merevolusi teknologinya di dunia ini. Apple terkenal dengan produk berkapasitas tinggi yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang fungsional seperti *Find*

*My iPhone* yang memudahkan pengguna dalam melacak perangkat hilang hanya dengan beberapa ketukan; *Airdrop* memungkinkan pengguna berbagi *file* dengan pengguna atau perangkat Apple lainnya; dan layanan iCloud memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mentransfer dan mengambil data penting antar perangkat Apple. Dengan berbagai fitur-fitur tersebut, mahasiswa memiliki persepsi tersendiri yang dapat meningkatkan *purchase intention* mahasiswa generasi Z untuk membeli *smartphone* iPhone.

Saat ini, Mahasiswa dikategorikan dalam kelompok Generasi Z, yang sangat bergantung pada teknologi komunikasi dan informasi, terutama dalam bentuk *smartphone* yang mereka gunakan dalam aktivitas sehari-hari (Murhaban & Adnan, 2020). Kebutuhan akan *smartphone* ini didorong oleh berbagai tuntutan, seperti keperluan akademis, sosial, dan hiburan, yang mengharuskan mereka memiliki perangkat yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Yunus *et al.*, 2024).

Dalam proses pemilihan *smartphone* iPhone, mahasiswa cenderung mengembangkan persepsi mereka terhadap berbagai produk *smartphone* iPhone yang ada di pasaran. Persepsi merupakan proses di mana individu mengolah dan menafsirkan rangsangan yang diterima, sehingga memungkinkan munculnya kesadaran dan pemahaman terhadap stimulus tersebut; proses ini turut dipengaruhi oleh pengalaman pribadi masing-masing individu (Jayanti & Arista, 2019). Persepsi konsumen adalah proses individu dalam menyeleksi, menyusun dan menafsirkan informasi guna membentuk penilaian dan makna terhadap suatu produk atau layanan (Bahri *et al.*, 2023). Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *perceived product quality*, *price affordability*, serta *ease of access* yang semuanya memainkan peran penting dalam minat pembelian. Mahasiswa akan memilih

*smartphone* tidak hanya untuk mendukung kebutuhan mereka, tetapi juga sesuai dengan persepsi dan *purchase intention* mereka.

Piri *et al.* (2021) menyatakan *purchase intention* konsumen adalah langkah di mana konsumen mempertimbangkan beberapa merek dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli pilihan yang paling mereka sukai, melalui serangkaian pertimbangan yang beragam. *Purchase intention* adalah keadaan psikologis yang mencerminkan ketertarikan dan keinginan terhadap suatu produk atau aktivitas, tanpa adanya pengaruh langsung dari pihak eksternal. Menurut Napitupulu (2022), *Purchase intention* merupakan respons berupa tindakan yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selanjutnya menurut Nugroho *et al.* (2023) menyatakan bahwa *purchase intention* yaitu yang mencerminkan ketertarikan untuk mendapatkan suatu barang juga mencerminkan perhatian serta rasa puas terhadap barang itu, dan niat beli ini akan berlanjut dengan tindakan nyata berupa perilaku membeli. Berdasarkan beberapa definisi *purchase intention* tersebut, beberapa faktor diketahui berperan dalam memengaruhi *purchase intention*, antara lain faktor *perceived product quality*, faktor *perceived price affordability*, dan faktor *perceived ease of access* (Bajunid *et al.* 2023).

*Perceived product quality* merupakan salah satu faktor yang turut menentukan tingkat *purchase intention* konsumen. Dilip *et al.* (2021) menyatakan bahwa *perceived product quality* merujuk pada pandangan pelanggan mengenai nilai suatu produk yang ditentukan oleh karakteristiknya, seperti kemasan, daya tahan, dan fungsionalitas, terutama dalam perbandingan dengan produk pesaing di pasar. Kebanyakan orang memilih produk berdasarkan kualitas produk itu sendiri,

dalam artian tidak semua orang hanya melihat dari desain atau bahkan popularitas produk itu sendiri, melainkan bagaimana kualitasnya dapat berfungsi dengan baik. *Product quality* merupakan karakteristik yang melekat pada suatu barang, mencakup aspek bahan dasar, fungsi, serta manfaat yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Virena & Renwarin, 2022).

*Perceived product quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada fungsi dan kinerjanya dibandingkan dengan produk sejenis. Atas dasar penelitian Virena & Renwarin, (2022) *perceived product quality* terbukti dapat meningkatkan *purchase intention*. Hal ini juga didukung oleh temuan dalam penelitian (Bajunid *et al.*, 2023; Yukasih *et al.*, 2024; Ulitama & Prastyani, 2023; Nurfitri *et al.*, 2023; Akbar *et al.*, 2023) yang mana penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived product quality* memiliki dampak yang berarti terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, persepsi terhadap *perceived product* mampu memengaruhi mahasiswa generasi Z dalam menciptakan *purchase intention* mereka terhadap *smatphone* iPhone. Sementara itu, penelitian Pratiwi *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada kalangan mahasiswa. Penelitian oleh Ningsih *et al.* (2024) menyatakan bahwa *perceived product quality* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Terdapat pula faktor lainnya yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu *perceived price affordability*. *Price affordability* yang dipersepsikan terjadi ketika pelanggan merasa bahwa harga tersebut wajar dan sepadan dengan nilai yang

mereka peroleh. Yang *et al.* (2021) menemukan bahwa *price affordability* yang dipersepsikan terbukti berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi sebuah produk. Nugroho *et al.* (2023) mengemukakan bahwa *price* dapat dijadikan sebagai indikator dalam menilai kualitas suatu produk. Selain itu, *price* juga berperan dalam menyampaikan persepsi nilai produk atau merek kepada pasar sesuai dengan strategi perusahaan. Konsumen kerap menjadikan *price affordability* sebagai pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Virena & Renwarin, (2022) memiliki hasil *perceived price affordability* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini juga didukung oleh temuan dalam penelitian (Bajunid *et al.*, 2023; Yukasih *et al.*, 2024; Ulitama & Prastyani, 2023; Akbar *et al.*, 2023) memiliki hasil *perceived price affordability* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa *perceived price affordability* dapat mempengaruhi dapat mempengaruhi mahasiswa generasi Z dalam menciptakan *purchase intention* mereka terhadap *smartphone* iPhone. Sementara itu Nurfitri *et al.* (2023) hasil dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived price affordability* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain itu, faktor *perceived ease of access* juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. *Ease of access* mengacu pada kemudahan yang dapat dirasakan oleh pelanggan untuk menemukan produk. *Perceived ease of access* atau ketersediaan produk terbukti mempengaruhi pola konsumsi pelanggan (Vahdat *et al.*, 2021). Pelanggan akan lebih cenderung membeli ketika mereka



merasa produk tersedia dengan mudah. Walia *et al.* (2020) sependapat bahwa *ease of access* akan berdampak signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan.

Dengan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Laily, (2022) memberikan hasil *perceived ease of access* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Bajunid *et al.* (2023) memiliki hasil *perceived ease of access* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Serta pada penelitian (Sulistyowati *et al.*, 2023; Jiang *et al.*, 2013) menghasilkan *perceived ease of access* positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa *perceived ease of access* dapat mempengaruhi mahasiswa generasi Z dalam menciptakan *purchase intention* mereka terhadap *smartphone* iPhone. Sedangkan, menurut Irzandy *et al.* (2017) *perceived ease of access* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intention*. Ketidakkonsistenan temuan tersebut memperlihatkan bahwa *perceived ease of access* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *purchase intention* dengan sifat kontekstual dan dapat bervariasi tergantung pada karakteristik responden dan lingkungan penelitian.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap 20 mahasiswa, terjadi fenomena pada kalangan mahasiswa generasi Z terkhusus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, yaitu mahasiswa memiliki *purchase intention* yang belum pasti terhadap *smartphone* iPhone yang menunjukkan peningkatan penjualan. Fenomena ini terjadi pada minat transaksi, di mana mahasiswa menunjukkan minat transaksional yang tinggi terhadap iPhone, dengan banyak dari mereka yang berniat melakukan pembelian dalam waktu dekat. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Malikussaleh memiliki *purchase intention* yang cukup tinggi terhadap *smartphone* iPhone.

Dalam penelitian ini, penulis juga menemukan adanya fenomena yang menarik perhatian terkait mahasiswa generasi Z yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, yaitu pada variabel *perceived product quality*. Fenomena tersebut merujuk pada kesesuaian kualitas dengan produk, dimana mereka menunjukkan rasa tidak puas terhadap kualitas produk iPhone, terutama pada baterai yang cepat habis saat digunakan dalam aktivitas sehari-hari dan dengan mudah produk iPhone menjadi panas. Dengan demikian, fenomena tersebut menimbulkan kemungkinan pada variabel *perceived product quality* terhadap *purchase intention* mahasiswa dalam peningkatan penjualan *smartphone* iPhone yang terjadi.

Terdapat juga fenomena pada variabel *perceived price affordability* yang memiliki kemungkinan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention smartphone* iPhone pada mahasiswa generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Fenomena tersebut merujuk pada kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu mahasiswa merasa bahwa harga iPhone relatif tidak terjangkau yang tidak sebanding dengan spesifikasi teknis yang ditawarkan, seperti kapasitas RAM, dan daya tahan baterai. Berdasarkan fenomena tersebut, hal ini memungkinkan bahwa *perceived price affordability* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention smartphone* iPhone pada mahasiswa.

Fenomena lainnya juga terjadi pada variabel *perceived ease of access* yang kemungkinan memiliki *purchase intention* terhadap *smartphone* iPhone pada mahasiswa generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Fenomena tersebut merujuk pada kesesuaian ketersediaan dengan produk, dijumpai bahwa persepsi mahasiswa merasa ketersediaan iPhone di pasaran tidak selalu sepadan dengan produk yang mereka harapkan yang mana mereka sering kesulitan menemukan model atau spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan fenomena tersebut, besar kemungkinan bahwa *perceived ease of access* berpengaruh terhadap *purchase intention smartphone* iPhone pada mahasiswa.

Berdasarkan fenomena dan telaah beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menguji **“Pengaruh *Perceived Product Quality*, *Perceived Price Affordability*, Dan *Perceived Ease of Access* Terhadap Purchase Intention Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang dapat penulis rancang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived product quality* terhadap *purchase intention smartphone* iPhone pada mahasiswa generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh *perceived price affordability* terhadap *purchase intention smartphone* iPhone pada mahasiswa generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

3. Bagaimana pengaruh *perceived ease of access* terhadap *purchase intention smartphone* iPhone pada mahasiswa generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived product quality* terhadap *purchase intention smartphone* iPhone pada mahasiswa generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived price affordability* terhadap *purchase intention smartphone* iPhone pada mahasiswa generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of access* terhadap *purchase intention smartphone* iPhone pada mahasiswa generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penulis berharap hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagaimana berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini berpotensi menjadi sumber informasi, referensi, dan acuan evaluatif bagi pihak yang ingin memperdalam wawasan di bidang manajemen pemasaran.

2. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi dokumentasi ilmiah yang mendukung kegiatan akademik, baik bagi peneliti maupun institusi fakultas.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan solusi atas permasalahan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

Penelitian ini diharapkan menjadi dasar kajian dan evaluasi terhadap pemahaman yang telah dimiliki terkait manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran.