

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perubahan peradaban manusia setiap waktunya berjalan seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Inovasi teknologi telah berkembang menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat karena berperan dalam mendukung serta mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari. Berbagai perangkat berbasis teknologi terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan manusia, salah satunya adalah *smartphone*. Saat ini, *smartphone* Selain sebagai alat komunikasi, *smartphone* ini telah berkembang menjadi alat serbaguna yang digunakan oleh banyak kelompok lain, terutama generasi muda, untuk menunjang aktivitas belajar, bekerja, memperoleh informasi, hingga memenuhi kebutuhan hiburan.

Gambar 1. 1 Diagram Penggunaan Smartphone



Sumber: Databoks

Tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan *smartphone* dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemampuan perangkat tersebut dalam

memenuhi beragam kebutuhan pengguna. Terutama bagi anak muda di kalangan mahasiswa yang sangat relevan dengan fungsi tersebut. Meningkatnya permintaan terhadap *smartphone* mendorong berbagai produsen menghadirkan beragam merek dengan variasi harga, spesifikasi, dan fitur yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap segmen konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, harga bukan lagi satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, mereka juga mempertimbangkan merek dan kualitas produk, yang sesuai dengan minat para pelanggan.. Dari hal tersebut produsen *smartphone* harus mampu memahami kebutuhan para konsumen untuk menguasai pasar dan dapat bersaing dengan produsen lainnya.

Gambar 1. 2 Logo iPhone

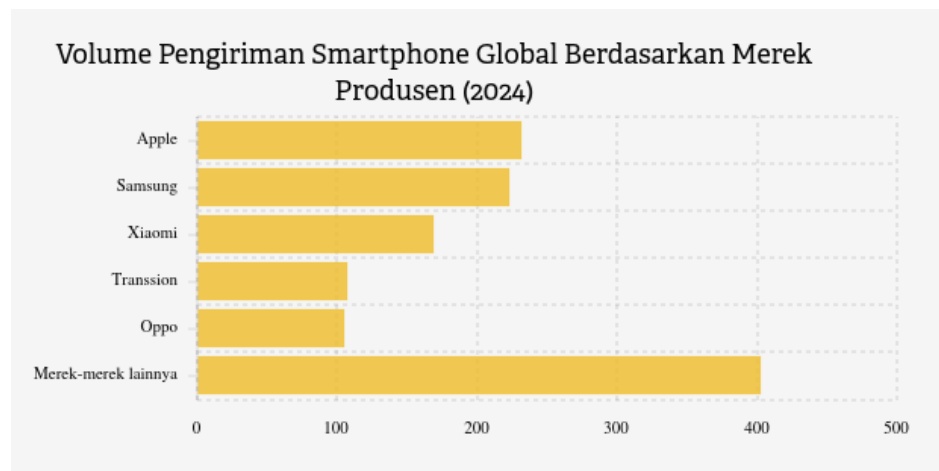


Sumber: Logos-Word

Di tengah persaingan industri *smartphone* yang semakin kompetitif, iPhone sebagai produk unggulan Apple Inc. berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek dengan persaingan paling ketat di dunia. Keunggulan iPhone terletak pada desain kelas atas dan kualitas produknya., inovasi teknologi, serta penggunaan sistem operasi iOS yang dikembangkan secara eksklusif oleh Apple.

Integrasi antara perangkat keras dan perangkat lunak tersebut mampu memberikan pengalaman penggunaan yang optimal serta membentuk ekosistem yang hanya dapat diakses oleh sesama pengguna produk Apple (Dewi & Prasajo, 2024). Dengan perkembangan teknologi yang signifikan itu menjadi salah satu alasan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap iPhone jika dibandingkan dengan perangkat android lainnya.

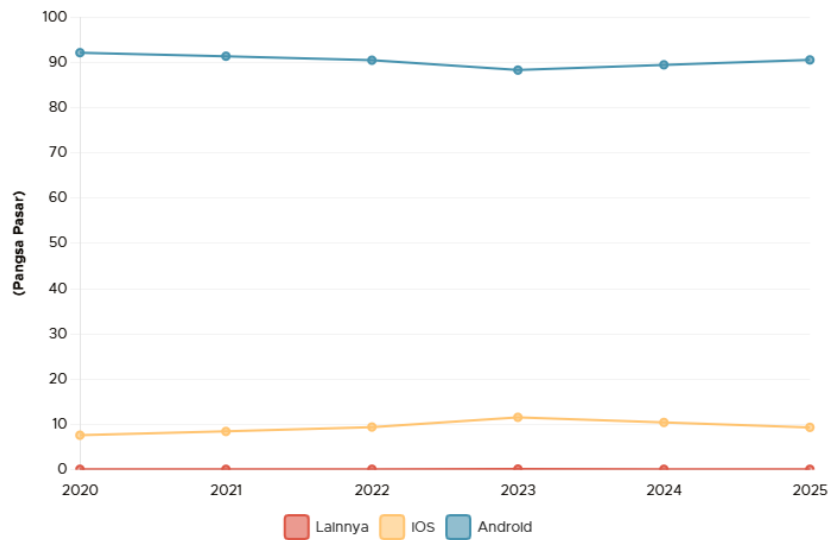
Gambar 1. 3 Presentasi Penjualan



Sumber: Databoks

Berdasarkan Gambar 1.3, Apple menjadi produsen dengan volume pengiriman *smartphone* global tertinggi pada tahun 2024. Pencapaian tersebut mencerminkan tingginya tingkat penerimaan konsumen terhadap iPhone di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif. Situasi ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan semuanya memengaruhi keputusan pembelian mereka, selain keinginan mereka akan teknologi.

Gambar 1. 4 Grafik Penggunaan Smartphone



Sumber: *Statecounter*

Berdasarkan Gambar 1.4, Android tetap menjadi sistem operasi dengan pangsa pasar terbesar pada periode 2020–2025. Di sisi lain, iOS mampu mempertahankan pangsa pasar yang relatif stabil meskipun berada di bawah Android. Stabilitas ini menunjukkan bahwa konsumen masih menganggap iPhone sangat menarik, sehingga faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan pelanggan menjadi aspek yang penting untuk dikaji dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Apple menghadirkan iPhone dalam beberapa varian yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, mulai dari seri reguler, seri Pro dan Pro Max, seri Mini, hingga seri SE (*Special Edition*).

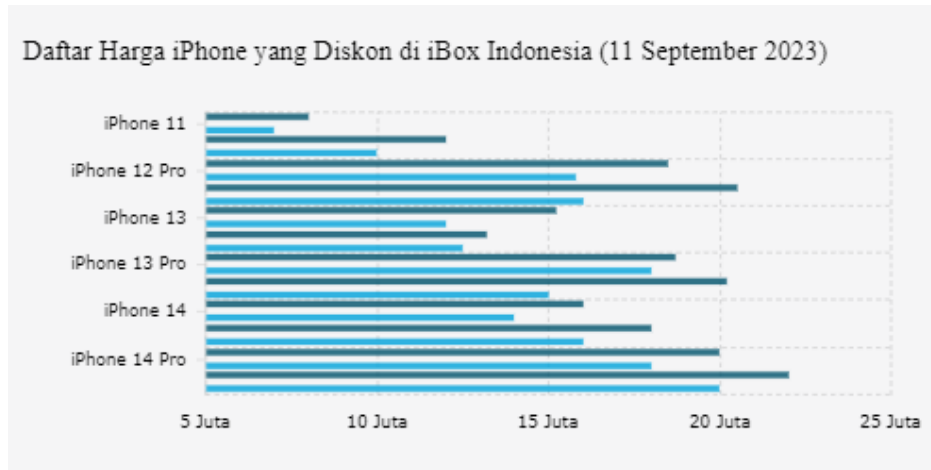
Gambar 1. 5 Jenis-Jenis iPhone



Sumber: Lahat Pos

Berdasarkan Gambar 1.5, masing-masing varian menawarkan karakteristik yang berbeda, baik dari segi desain, performa, fitur kamera, ukuran perangkat, maupun kisaran harga. Strategi tersebut menunjukkan upaya Apple dalam menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari pengguna yang mengutamakan fungsi dasar hingga konsumen yang menginginkan performa tinggi dan fitur premium. Keberagaman pilihan produk tersebut menjadi salah satu faktor yang memperkuat daya saing iPhone di industri smartphone serta memberikan alternatif bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Gambar 1. 6 Harga iPhone



Sumber: Databoks

Berdasarkan Gambar 1.6, iBox Indonesia memberikan potongan harga pada sejumlah seri iPhone pada September 2023. Kebijakan tersebut merupakan salah satu strategi untuk menjaga minat pelanggan untuk melakukan pembelian di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar *smartphone*. Namun, ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan saat membeli iPhone. Meskipun berada di kisaran harga premium, orang-orang tetap memilih iPhone karena sejumlah karakteristik penting, termasuk kualitas produk, citra merek yang kuat, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, dorongan untuk selalu mengikuti tren terkini, atau FOMO, semakin meningkat seiring dengan perkembangan media sosial. yang berkembang di lingkungan sosial (Ningrum dkk., 2025). Kondisi ini diduga turut memengaruhi minat konsumen dalam memilih iPhone sebagai perangkat yang digunakan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa sejumlah faktor lain, selain harga, memengaruhi keputusan untuk membeli iPhone yaitu fungsional maupun psikologis. Dengan kata lain, konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan

aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan manfaat, kualitas, citra merek, serta faktor emosional yang melekat pada produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Beberapa orang mempertimbangkan pilihan sebelum membeli suatu produk atau jasa. Memilih satu berarti membuat keputusan (Tirtayasa dkk., 2021). Proses tersebut melibatkan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia hingga konsumen merasa yakin untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan standar mereka. Akibatnya, keputusan mengenai apa yang akan dibeli tidak diambil secara mendadak, melainkan mengikuti serangkaian prosedur yang dirancang untuk memuaskan pembeli.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian iPhone, penulis penelitian ini menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara bersama dengan kualitas produk, citra merek, dan FOMO.

Di pasar yang semakin kompetitif, kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Produk yang memenuhi keinginan dan harapan pelanggan cenderung lebih dipilih daripada produk sejenis lainnya. Menurut Rosanti dkk. (2022), kualitas produk tercermin dari kemampuan suatu produk dalam menawarkan keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai yang diharapkan oleh pelanggan berdasarkan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Selain itu, Kotler dan Keller (2018) dalam (Febrianty dkk., 2023) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki tingkat keandalan tinggi, fitur yang inovatif, daya tahan yang baik,

desain yang menarik, kemudahan dalam pemeliharaan, serta kinerja yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Persepsi positif terhadap berbagai aspek tersebut akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk (Waliyuddin & Tuti, 2023). Untuk memuaskan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan setelah pembelian, perusahaan harus memprioritaskan kualitas produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Upaya tersebut mampu mempertahankan klien yang sudah ada, hal ini juga menarik konsumen baru sehingga berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan perusahaan (Fera & Pramuditha, 2021). Oleh karena itu, meskipun variabel lain seperti harga tetap memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung lebih mungkin melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik. (Ambarwati & Mathori, 2024). Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah citra merek. Perusahaan dengan nama yang dikenal luas umumnya lebih mudah memperoleh kepercayaan karena dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang baik. Menurut Hidayah dan Nugroho (2023), merek yang telah lama hadir di pasar cenderung lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga pelanggan kini lebih memahami produk tersebut dan lebih percaya padanya. Sementara itu, Sangadji dan Sopiah dalam Aisyah Fitri (2023) menjelaskan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi, kesan, serta pendapat konsumen terhadap suatu merek, baik yang positif maupun negatif. Pelanggan cenderung lebih memilih dan membeli suatu produk jika citra mereknya positif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa orang-orang sering kali merasa lebih nyaman membeli produk yang sudah dikenal dan populer daripada

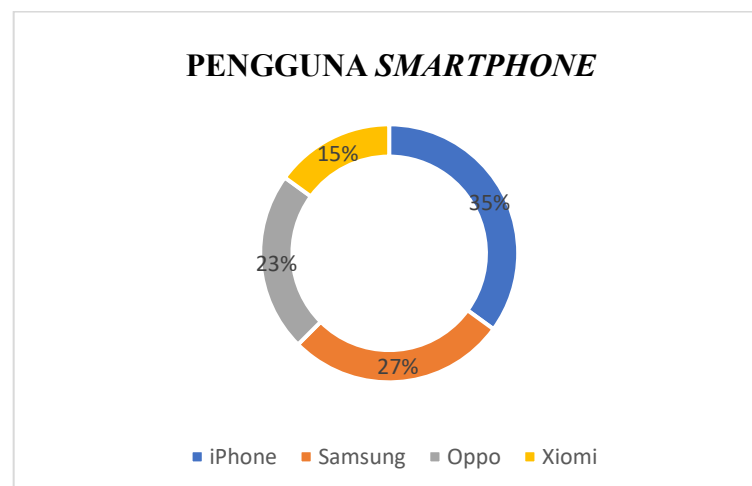
produk yang belum mereka kenal. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif.

FOMO memengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain citra merek dan kualitas produk. FOMO saat ini menjadi topik pembicaraan yang sering muncul di media sosial maupun di lingkungan perguruan tinggi, khususnya di kalangan mahasiswi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Banyak dari mahasiswa yang mengalami FOMO dan tidak ingin kalah dengan teman lainnya, serta mendambakan pengakuan atau validasi dari orang-orang di sekitarnya (Gemagazine 2023). Gangguan psikologis yang dikenal sebagai FOMO ditandai dengan rasa takut seseorang akan ketinggalan peristiwa, pengetahuan, atau tren yang sedang dialami orang lain saat ini. Demi tetap terhubung dan diterima di lingkaran sosial mereka, emosi ini dapat mendorong orang untuk bertindak secara konsumtif. (Pane et al 2024). Di kalangan mahasiswa FOMO dapat memunculkan berbagai respons emosional, seperti perasaan khawatir tertinggal dari tren, takut tidak diterima dalam lingkungan sosial, serta keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung. Kondisi tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk mendorong keputusan harus membeli barang-barang yang sedang tren agar dapat mempertahankan rasa kebersamaan dalam kelompok sosial mereka.

Meskipun FOMO, citra merek, dan kualitas produk dianggap memengaruhi keputusan pembelian, hal ini tidak selalu terjadi. Sebelum melakukan pembelian,

pelanggan biasanya terlebih dahulu membangun kepercayaan terhadap merek maupun produk yang akan dipilih. Menurut I.A. Oka Martini dan Ni Putu Friska Ayu Damayanti (2026), kepercayaan konsumen merupakan kondisi psikologis yang menunjukkan keyakinan seseorang terhadap kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam memenuhi janji serta harapan yang diberikan. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman, informasi yang diperoleh, serta konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan reputasi mereknya. Kecenderungan untuk berbelanja meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diyakini bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor perantara antara pengaruh citra merek, kualitas produk, dan FOMO terhadap keputusan untuk membeli iPhone.

Gambar 1. 7 Presentase Penggunaan Smartphone Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur Angkatan 2022



Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Gambar 1.7, pra-survei awal yang dilakukan terhadap 80 mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2022. Terdapat 28 mahasiswa (35%) yang menggunakan iPhone, sementara terdapat presentase pengguna Android sebanyak 65%, dengan pengguna Samsung sebanyak 22 mahasiswa (27%), Oppo 18 mahasiswa (23%), dan pengguna Xiaomi sebanyak 12 mahasiswa (15%). Menurut statistik ini, mahasiswa banyak menggunakan iPhone meskipun harganya mahal.

Untuk memahami lebih mendalam mengenai alasan konsumen memilih iPhone, peneliti melakukan wawancara awal terhadap beberapa pengguna iPhone. Hasil wawancara menunjukkan bahwa setiap responden memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memutuskan pembelian. Responden DM menyatakan bahwa keputusan menggunakan iPhone dipengaruhi oleh citra merek yang kuat dan prestise produk tersebut. Para responden menyatakan bahwa iPhone berfungsi sebagai simbol status selain sebagai alat komunikasi yang mampu meningkatkan rasa percaya diri dalam lingkungan sosial. Selanjutnya, responden DP mengungkapkan bahwa alasan utama memilih iPhone adalah kualitas produk yang dinilai unggul, seperti performa perangkat yang cepat, sistem operasi iOS yang memperoleh pembaruan secara berkala, serta kualitas kamera yang mampu menghasilkan foto dan video dengan baik. Di sisi lain, responden JA menyatakan bahwa iPhone dipilih karena memiliki fitur kamera yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaannya sebagai *host live* Shopee. Menurutnya, kemampuan kamera iPhone dalam menghasilkan gambar yang jernih dan stabil sangat mendukung aktivitas pembuatan konten serta siaran langsung.

Hal tersebut di atas memunculkan pertanyaan mendasar seperti seberapa besar pengaruh citra merek, FOMO, dan kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli iPhone, dengan kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel perantara.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur angkatan 2022-2024 karena masih berstatus aktif, memiliki latar belakang pendidikan yang memadai, dan menunjukkan pola konsumsi yang relevan dengan kondisi saat ini. Sementara itu, mahasiswa angkatan sebelumnya tidak dijadikan responden karena sebagian besar telah menyelesaikan studi atau tidak lagi aktif sebagai mahasiswa, sehingga kurang representatif dan lebih sulit dijangkau dalam proses pengumpulan data.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang untuk membeli ponsel pintar, temuan-temuan tersebut masih tidak konsisten. Sementara beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek, FOMO, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, studi lain justru menghasilkan temuan yang bertentangan. Selain itu, masih sedikit penelitian terutama di kalangan mahasiswa yang mengkaji kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara dalam hubungan antara ketiga karakteristik tersebut dan keputusan pembelian iPhone. Oleh karena itu, dengan menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara di kalangan mahasiswa, penelitian ini dilakukan untuk memberikan data empiris mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan FOMO terhadap keputusan pembelian

iPhone pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur angkatan 2022–2024.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah disampaikan di atas, masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk iPhone?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk iPhone?
3. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk iPhone?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
6. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
7. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
8. Apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone?
9. Apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone?

10. Apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi *pengaruh Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk iPhone?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada produk iPhone.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada produk iPhone.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap kepercayaan konsumen pada produk iPhone.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
8. Mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.
9. Mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.

10. Mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman ilmiah, terutama di bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Selain itu, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel perantara, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur mengenai dampak kualitas produk, citra merek, dan FOMO terhadap keputusan pembelian. Para peneliti di masa mendatang yang ingin melakukan penelitian mengenai isu atau topik terkait diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen yang semuanya dapat meningkatkan keputusan pembelian temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu Apple dan distributor iPhone resmi menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai berbagai aspek yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli iPhone. Dengan demikian, sebelum melakukan pembelian, pelanggan dapat

membuat pilihan yang lebih baik dengan mempertimbangkan secara cermat faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan terhadap produk, dan pengaruh tren sosial.

3. Bagi Universitas

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya koleksi referensi ilmiah Perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, terutama di bidang manajemen pemasaran. Mahasiswa yang berencana melakukan penelitian mengenai topik terkait juga dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi, panduan belajar, dan sumber pembelajaran.

4. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman para peneliti mengenai perilaku konsumen dan memperluas wawasan mereka, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Selain itu, penelitian ini memberikan kesempatan untuk mengasah kemampuan dalam pengolahan dan analisis data menggunakan pendekatan Smart-PLS, serta dalam mengintegrasikan teori manajemen pemasaran ke dalam penelitian ilmiah.