

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom

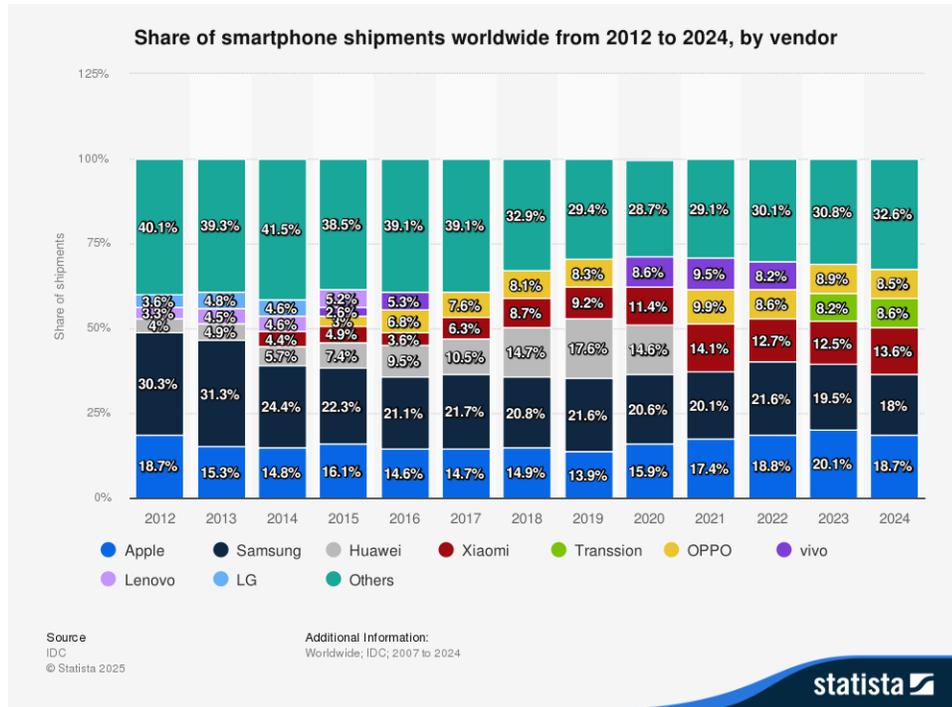
Universitas Telkom diakui sebagai Perguruan Tinggi Swasta Terbaik Indonesia dengan status akreditasi Unggul dari BAN-PT. Terletak di Bandung, Jawa Barat. Tepatnya berlokasi di Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan Buahbatu, Bojongsoang Kelurahan Sukapura, Kecamatan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat 40257. Kampus ini terdiri dari tujuh Fakultas dan delapan puluh dua Program Studi, melibatkan Program Doktorat, Magister, Sarjana, Sarjana Terapan, dan Diploma. Universitas Telkom merupakan penggabungan dari empat institusi yang berada di bawah Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang terdiri dari Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom). Universitas Telkom menonjolkan sistem akademik yang berbasis digital dan terintegrasi dalam rangka mendukung kegiatan akademis. Sebagai Research and Entrepreneurial University, Universitas Telkom secara aktif berperan dalam mengembangkan teknologi, sains, dan seni berbasis teknologi dan juga informasi. Dengan lima puluh dua Unit Kegiatan Mahasiswa yang memberikan dukungan terhadap kegiatan di Kampus Utama, jumlah dosen mencapai 1.427 dan mahasiswa mencapai 48.127.

Program Studi Administrasi Bisnis adalah salah satu program studi di lingkungan Universitas Telkom yang berada di bawah Fakultas Ekonomi & Bisnis. Program Studi ini mulai menjalankan aktivitas belajar mengajar sejak tahun 2008. Program Studi Administrasi Bisnis saat ini memiliki mahasiswa aktif sebanyak 1713 orang dan diproyeksikan untuk menyiapkan calon-calon tenaga ahli di bidang

pengelolaan bisnis kontemporer, yang mampu berkiprah di dunia bisnis domestik maupun global, selalu siap dengan antisipasi perubahan, dan mampu memiliki keunggulan berkompetisi sebagai jawaban atas tantangan persaingan bisnis. Program Studi S1 Administrasi Bisnis menyiapkan lulusan dengan kompetensi bidang-bidang *entrepreneur*, *intrapreneur*, dan juga *business analyst*. Memiliki visi yaitu menjadi Program Studi Administrasi Bisnis berstandar internasional yang unggul secara nasional dengan berfokus kepada kewirausahaan, serta aktif dalam pemanfaatan teknologi digital di bidang Administrasi Bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan yang berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi bangsa di tahun 2028.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, smartphone telah menjadi bagian yang sangat esensial dalam kehidupan sehari-hari. Perangkat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar individu, melainkan juga sebagai pusat informasi, hiburan, serta menunjang aktivitas bisnis dan produktivitas lainnya. Seiring kemajuan teknologi yang pesat menjadikan persaingan ketat di industri smartphone, dimana berbagai merek berlomba-lomba menawarkan inovasi terbaik guna menarik minat konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam hal ini, iPhone sebagai salah satu produk dari Apple Inc. tetap menjadi salah satu merek smartphone yang paling dominan di pasar global maupun nasional di tengah kompetisi yang semakin sengit. Smartphone ini dikenal akan desain elegan, ekosistem yang terintegrasi, serta kualitas unggul yang menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data terbaru dari *statista.com*, iPhone berhasil merebut pangsa pasar global pertama kalinya pada tahun 2023 yang sebelumnya selalu didominasi oleh Samsung. Berikut merupakan data pangsa pasar global yang dipegang oleh vendor smartphone 2012-2024:

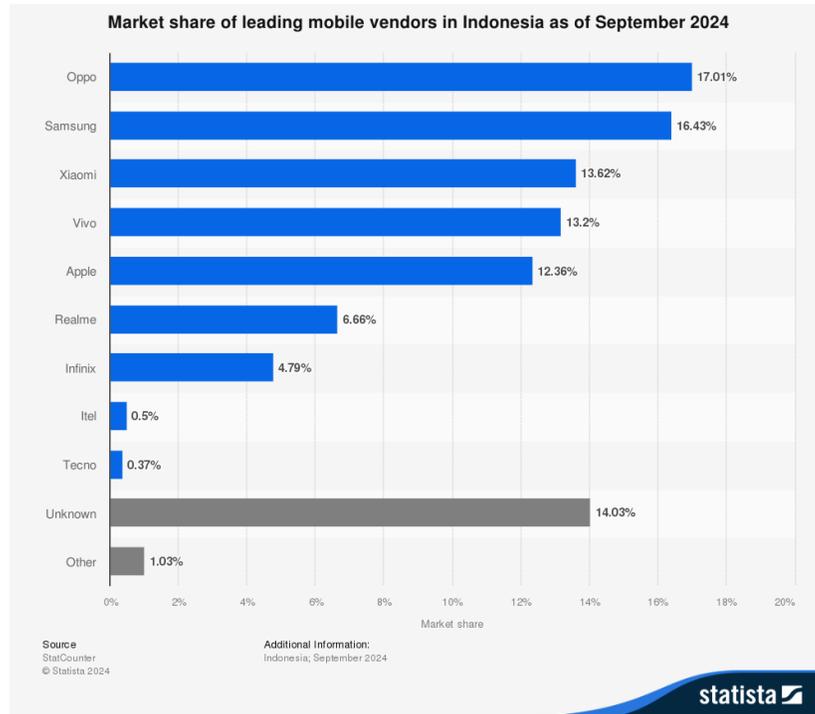


Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Global Smartphone oleh vendor 2012-2024

Sumber: (Statista.com, 2025)

Berdasarkan grafik diatas, di tahun 2023 Apple menduduki peringkat teratas di pasar smartphone global dengan pangsa pasar sebesar 20,1% dari seluruh pengiriman. Raksasa teknologi tersebut mempertahankan urutan teratas pada tahun 2024, dengan pangsa pasar 18,7% dari pasar smartphone global. Samsung berada di peringkat kedua, menguasai 18% pangsa pasar. Hal ini menunjukkan bahwa Apple berhasil mencatat penjualan yang signifikan di berbagai negara, termasuk di kawasan Asia seperti di Indonesia.

Pangsa pasar Apple di Indonesia berada di posisi ke-lima berdasarkan data per September 2024, dimana smartphone Oppo menjadi pemimpin pasar dan Samsung berada di posisi kedua. Berikut merupakan pangsa pasar smartphone di Indonesia 2024:



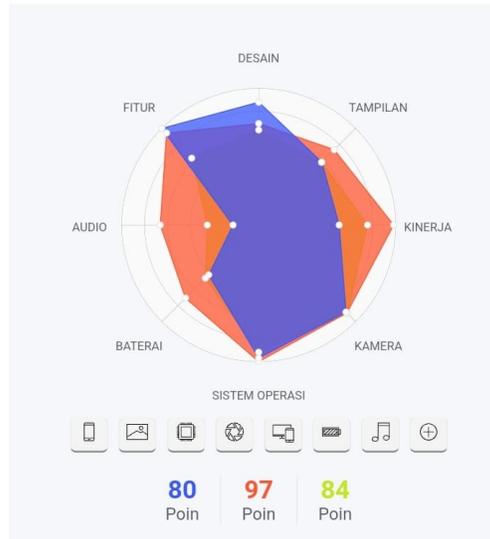
Gambar 1. 2 Pangsa pasar Smartphone di Indonesia per September 2024

Sumber: (Statista.com, 2025)

Dari grafik diatas, Oppo memimpin pangsa pasar di Indonesia dengan 17,01%, diikuti oleh Samsung dengan pangsa sekitar 16,4%. Di urutan ke-tiga terdapat Xiaomi dengan pangsa sekitar 13,6%, di urutan ke-empat terdapat Vivo dengan 13,2%, dan Apple berada di urutan ke-lima dengan pangsa pasar 12,36%. Pangsa pasar Oppo di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Harga yang relatif terjangkau menjadi salah satu faktor utama pendorong pertumbuhan merek ini, mengingat konsumen Indonesia cenderung mencari produk yang memberikan nilai terbaik bagi uang mereka, yaitu smartphone dengan harga wajar namun memiliki performa yang memadai (Siahaan, 2024). Sedangkan Apple berada di urutan terendah merupakan sebuah kejajaran dikarenakan termasuk dalam kategori produk mahal, yang membeli ialah orang-orang yang ekonominya menengah ke atas (Sari & Gautama, 2021).

Namun, beberapa survei menunjukkan popularitas iPhone di kalangan mahasiswa tetap tinggi meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal dibandingkan merek lain. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh [Jatimtimes.com](#) bersama [Forumakademik.com](#) yang melibatkan berbagai perguruan tinggi di Malang pada tahun 2024 mengungkapkan bahwa iPhone menduduki peringkat teratas sebagai merek smartphone yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa di Malang, iPhone dengan presentase sebesar 29,5% dan disusul oleh Samsung sebesar 16% ([Jatimtimes.com](#), 2024). Survei lainnya dilakukan oleh UPN Veteran Yogyakarta (UPNVY) bersama Bank Indonesia (BI) pada tahun 2024 yang menunjukkan iPhone sebagai merek yang paling banyak digunakan mahasiswa di Jogja, adapun urutannya yaitu: iPhone 24,2%, Samsung 23,3%, Xiaomi 17,1%, Oppo 13,1%, dan vivo 11% ([detik.com](#), 2024). Sedangkan, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat kepada pengguna iPhone, sebanyak 74,2% responden memilih iPhone karena kualitas kameranya yang sangat baik (Febrian, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat popularitas iPhone di Indonesia di kalangan generasi muda dimana faktor harga bukan lagi penghalang utama dalam keputusan pembelian, terutama di segmen mahasiswa yang semakin mengutamakan aspek prestige, kualitas, serta ekosistem yang ditawarkan oleh Apple.

Perbandingan secara keseluruhan juga dilakukan [Versus.com](#) terhadap iPhone 16 Pro Max, Samsung Galaxy S24 Ultra, dan Vivo X 200 Pro yang menunjukkan bahwa iPhone mendapat skor penilaian yang lebih rendah dibandingkan keduanya. Perbandingan ini berdasarkan analisis kinerja, kamera, sistem operasi, baterai, audio, fitur, desain, tampilan terhadap ketiga smartphone tersebut. Berikut merupakan grafik penilaian antara iPhone 16 Pro Max dengan grafik warna biru, Samsung Galaxy S24 Ultra dengan grafik warna merah, dan Vivo X 200 Pro warna hijau:



Gambar 1. 3 Grafik perbandingan Apple iPhone 16 Pro Max vs Samsung Galaxy S24 Ultra vs Vivo X200 Pro

Sumber: (Versus.com, 2025)

Hasil grafik di atas menunjukkan bahwa iPhone 16 Pro Max memperoleh 80 poin, Samsung Galaxy S24 Ultra memperoleh 97 poin, dan Vivo X 200 Pro memperoleh 84 poin. Berdasarkan data tersebut, dari segi kinerja dan fitur yang ditawarkan oleh Samsung dan Vivo dapat mengimbangi iPhone bahkan dapat dikatakan lebih unggul. Hal ini mengindikasikan terdapat faktor lain selain kinerja, fitur, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone.

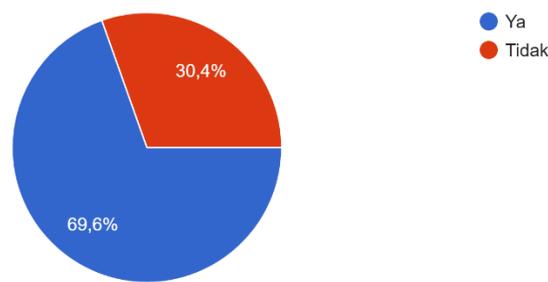
Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu yang bersifat individu maupun yang bersifat lingkungan (Harnoto, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor eksternal dan internal yang kompleks dalam sebuah keputusan pembelian, seperti persepsi konsumen, motivasi, sikap, pengaruh sosial (*social influence*), serta nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari produk tersebut. Dalam konteks industri smartphone yang sangat kompetitif, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu

merek di pasar, dimana menurut Prasetio et al. (2022) aktivitas pemasaran media sosial berperan sebagai pemicu pertama untuk mengenalkan merek kepada konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang dianggap bernilai bagi diri mereka sendiri guna memberikan rasa istimewa atau status yang membanggakan (Indrawati et al., 2022). Para pengguna iPhone di mata masyarakat memiliki tingkat *prestige* (gengsi atau martabat) tersendiri, oleh karena itu walaupun memiliki harga relatif tinggi namun produknya selalu dinantikan banyak konsumen (Manalu et al., 2024). Hal ini berarti di tengah banyaknya pilihan, iPhone tetap mempertahankan daya tariknya di mata konsumen.

Kondisi serupa juga terlihat di lingkungan mahasiswa Universitas Telkom, dimana mayoritas mahasiswa, khususnya dari Program Studi Administrasi Bisnis, diketahui menggunakan smartphone iPhone sebagai perangkat utama mereka. Berikut ini hasil pra survei peneliti yang menunjukkan tingginya minat terhadap produk Apple di kalangan mahasiswa dan faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik dalam membeli smartphone iPhone.

Apakah anda menggunakan iPhone saat ini?

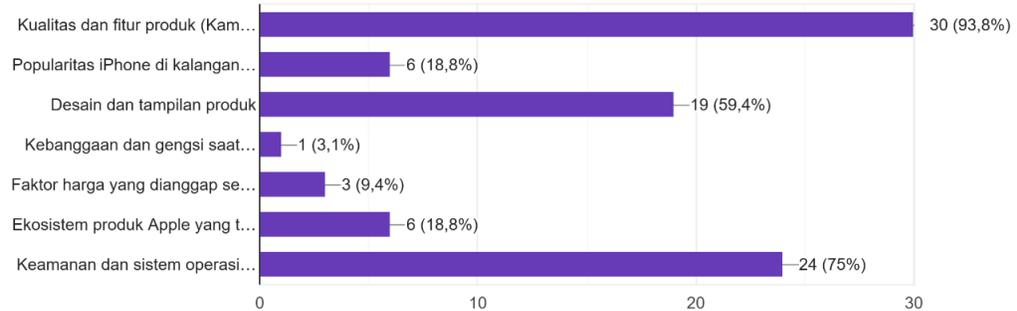
23 jawaban



Gambar 1. 4 Diagram Pra Survei Pengguna iPhone

Dari faktor-faktor berikut, mana yang paling membuat Anda tertarik dalam membeli smartphone iPhone? (Pilihlah 3 hal yang paling utama)

32 jawaban



Gambar 1. 5 Diagram Pra Survei Faktor Keputusan Pembelian

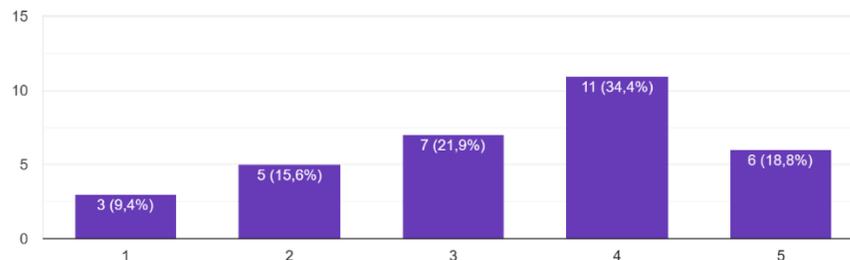
Berdasarkan diagram pra survei diatas, 16 dari 23 orang atau sebanyak 69,6% mahasiswa Administrasi Bisnis universitas telkom menggunakan smartphone iPhone. Tiga faktor utama yang membuat mereka tertarik dalam membeli smartphone iPhone yaitu kualitas dan fitur produk (93,8%), keamanan dan sistem operasi iPhone (75%), serta desain dan tampilan produk. (59,4%). Selain itu, popularitas iPhone di kalangan teman/influencers dan ekosistem produk Apple yang terintegrasi juga menjadi faktor pertimbangan (18,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga nilai-nilai simbolik dan emosional yang melekat pada produk iPhone.

Persepsi terhadap gengsi dan citra eksklusif yang melekat pada iPhone turut mendorong tingginya permintaan, bahkan dalam situasi ekonomi yang tidak stabil. Fenomena ini tercermin dalam peristiwa *panic buying* yang terjadi di Amerika Serikat, sebagaimana dilaporkan oleh CNBC Indonesia (2025), toko ritel Apple diserbu masyarakat Amerika Serikat (AS) pasca penerapan tarif impor baru oleh pemerintahan presiden Donald Trump, mereka berbondong-bondong membeli iPhone karena khawatir harga akan melonjak dalam waktu dekat. iPhone sebagian besar dirakit di

China yang kini dikenakan tarif sebesar 54%, harga iPhone 16 diperkirakan bisa melonjak dari US\$799 menjadi US\$1.142 (CNBC Indonesia, 2025).

Social influence atau pengaruh sosial menjadi berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen (Bhukya & Paul, 2023). *Social influence* atau pengaruh sosial mengacu pada bagaimana tindakan, pendapat, dan rekomendasi orang lain memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang (Tene et al., 2024). Penelitian Sari & Gautama (2021) mengungkapkan bahwa mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP membeli iPhone karena dipengaruhi oleh lingkungan di sekitar mereka yang memakai iPhone. Berdasarkan temuan awal peneliti, mayoritas mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom menyatakan bahwa lingkungan sosial mereka memiliki peran dalam memengaruhi keputusan untuk membeli iPhone. Rekomendasi dari teman sebaya, gaya hidup yang terbentuk di lingkungan kampus, serta paparan konten dari influencer di media sosial menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif terhadap iPhone. Berikut merupakan diagram hasil pra survei yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh social influence dalam keputusan pembelian iPhone.

Seberapa besar pengaruh lingkungan sosial (teman, keluarga, influencer) terhadap keputusan Anda membeli iPhone?
32 jawaban



Gambar 1. 6 Diagram Pra Survei Social Influence

Selain itu, *Perceived value* merupakan salah satu hal yang penting, sebab jika produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produknya maka akan terkalahkan pesaing lain (Kusuma & Hermawan, 2020). *Perceived Value* adalah persepsi nilai dari konsumen terhadap suatu produk berkaitan dengan manfaat produk yang didapatkan sesuai dengan pengorbanan yang sudah diberikan pelanggan dimana dalam hal ini yaitu mengeluarkan biaya (Rosanti et al., 2022). Dalam konteks ini, mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom menunjukkan kecenderungan untuk lebih fokus pada kemampuan dan kinerja iPhone, seperti kualitas kamera, kecepatan prosesor, daya tahan baterai, serta kestabilan sistem operasinya. Nilai-nilai fungsional tersebut menjadi pertimbangan utama dalam membentuk persepsi bahwa iPhone memiliki nilai yang sepadan bahkan lebih tinggi dibandingkan harganya.

Dalam sebuah penelitian dari Rosanti et al. (2022) tentang analisis *perceived value* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Sukabumi menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan diantara *perceived value* terhadap keputusan pembelian iPhone, dengan artian setiap kenaikan *perceived value* akan selalu diiringi dengan keputusan pembelian pada iPhone. Selain itu, hasil penelitian Nurochim et al. (2022) tentang pengaruh *perceived value* dan *social influence* terhadap *Purchase decision* pada pengguna iPhone di Kota Semarang menunjukkan variabel *Perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase decision* dan kedua variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 56,8% terhadap variabel *Purchase decision*.

Generasi Z (kelahiran 1997-2012) merupakan kelompok demografis dominan di Indonesia dengan populasi mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi nasional (Goodstats.id, 2023). Dominasi demografis ini, diperkuat oleh karakteristik mereka sebagai digital natives dengan afinitas teknologi yang tinggi. Tingginya intensitas penggunaan gawai, di mana 33% dari mereka menggunakannya lebih dari enam jam per hari (Sakitri, 2021), secara langsung mendorong adopsi teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk finansial. Hal ini sejalan dengan temuan Iradianty

& Aditya, (2021) bahwa transaksi pembayaran digital melalui *smartphone* mengintegrasikan pengelolaan keuangan secara mulus ke dalam aktivitas sehari-hari, sehingga menghilangkan batasan yang jelas di antara keduanya. Penelitian ini secara spesifik berfokus pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom sebagai representasi dari Gen Z. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa lingkungan akademis yang berfokus pada teknologi berpotensi membentuk karakteristik yang lebih menonjol pada mahasiswa tersebut, seperti kemungkinan tingkat adopsi teknologi yang lebih cepat dan gaya hidup yang lebih terintegrasi dengan media sosial. Memahami preferensi mereka terhadap produk premium seperti iPhone sangat penting bagi pelaku industri, dimana dapat memberikan wawasan baru dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap keputusan pembelian iPhone, serta kontribusi *social influence* dalam memengaruhi preferensi konsumen, masih terdapat beberapa kesenjangan/gap yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini memperkaya analisis dengan variabel *social influence* dan *perceived value* sebagai faktor pendukung yang berkontribusi dalam membentuk sikap dan tindakan pembelian, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen generasi muda dalam konteks digital saat ini. Selanjutnya, secara kontekstual terlihat dari lokasi penelitian sebelumnya yang hanya fokus pada wilayah tertentu, seperti Kota Semarang, sehingga belum mencerminkan preferensi Gen Z di lingkungan yang lebih spesifik, seperti mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk melaksanakan penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Social Influence dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Gen Z (Studi pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom)”**. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap yang ada dan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk itu, dalam memahami lebih lanjut bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa, maka dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social influence*, *perceived value* dan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom?
2. Apakah *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?
4. Apakah *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian?
5. Apakah *perceived value* secara signifikan memediasi pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian iPhone?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom
2. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *perceived value* produk iPhone.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian iPhone.

4. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap keputusan Pembelian iPhone.
5. Untuk menganalisis peran *perceived value* dalam memediasi pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian iPhone.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Menambah literatur dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone pada Gen Z.
2. Meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang Pengaruh *Social Influence* dan *perceived value* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Gen Z.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan informasi dan wawasan kepada perusahaan Apple serta perusahaan lainnya mengenai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di segmen Gen Z, sehingga dapat digunakan dalam strategi pemasaran dan menyusun komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian Gen Z.
2. Membantu pemasar memahami bagaimana *social influence* dan *perceived value* berkontribusi dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai Gambaran umum objek penelitian, Latar belakang penelitian, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Batasan masalah, Kegunaan penelitian, dan Sistematika penulisan proyek akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai landasan-landasan teori menurut para tokoh ahli yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini kemudian dilanjutkan pembahasan mengenai penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini, memuat informasi mengenai hasil yang telah diolah dari data yang dikumpulkan, dan pembahasan atas hasil tersebut yang telah dianalisis menggunakan metode yang telah dirancang oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima atau terakhir ini, penelitian dengan disajikannya ringkasan hasil penelitian dan memberikan rekomendasi kepada perusahaan, pelanggan, dan mahasiswa.