

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini merupakan salah satu sektor industri dimana tingkat perkembangannya yang sangat pesat. Menurut Darmawan teknologi informasi merupakan sebuah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyimpanan informasi dari pengirim ke penerima sehingga lebih cepat, lebih luas penyebarannya dan akan lebih terjaga sistem penyimpanannya. Kemajuan teknologi informasi banyak ditandai dengan mudahnya masyarakat dalam memperoleh informasi melalui internet dengan berbagai perangkat teknologi yang saat ini banyak berkembang. Salah satu diantaranya teknologi informasi yang berkembang pesat yaitu *smartphone* dimana teknologi informasi ini sudah memiliki fungsi yang sangat bermakna, fitur yang dimilikinya begitu memuaskan dan memudahkan para penggunanya.¹ Dari sedikit gambaran diatas ada salah satu laporan dari lembaga riset Data.ia mengungkapkan bahwa indonesia menjadi negara di dunia yang masyarakatnya paling lama menghabiskan waktunya menggunakan *smartphone*. sepanjang tahun 2021 masyarakat indonesia rata rata menghabiskan 5,4 jam per harinya didepan layar *smartphone*. Angka tersebut naik tajam dibanding dua tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 yaitu hanya 3,9 jam per hari dihabiskan masyarakat indonesia dalam penggunaan *smartphone*, sedangkan di tahun 2020 rata rata 5 jam sehari.²

¹ Juhriyansyah Dalle Baharuddin, *Pengantar Teknologi Informasi*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 37

² Intan Rakhmawati Dewi, Orang indonesia paling rajin main Smartphone, CNBC Indonesia, 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220414134130-37-331733/sebumi-orang-indonesia-paling-rajin-main-smartphone> , diakses pada Rabu, 14 September 2022 pukul 14:15 WIB

Dari data tersebut menandakan bahwa semakin berkembangnya suatu teknologi informasi maka pengaruh terhadap penggunaannya pun semakin meningkat signifikan, berhubungan dengan daya beli masyarakat bahkan daya saing suatu industri teknologi informasi dibidang *smartphone* juga pastinya meningkat. Tentunya jika masyarakat melakukan segala aktivitasnya menggunakan *smartphone* maka industri teknologi informasi berhasil membuat perubahan yang positive, yaitu dengan menjadikan segala hal yang seharusnya dilakukan secara manual bisa menjadi lebih efisien. Dari beberapa sumber di atas peneliti akan melakukan penelitian pada mahasiswa IAIN Kediri, dimana kampus negeri satu satunya yang berada di Kota Kediri. Fokus penelitian ini yaitu pada mahasiswa Ekonomi Syariah yang mana memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak dan menjadi fakultas yang memiliki banyak peminat, di bawah ini merupakan hasil dari jumlah mahasiswa terbanyak dari beberapa angkatan terakhir yang akan digunakan sebagai penelitian.

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Kediri Angkatan 2019-2022

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa
2019	366 Mahasiswa
2020	193 Mahasiswa
2021	190 Mahasiswa
2022	191 Mahasiswa

Sumber: Data diolah dari hasil wawancara.³

Dari tabel 1.1 di atas telah memberikan kepastian bahwasannya mahasiswa prodi Ekonomi syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN

³ Data diolah peneliti dari hasil wawancara (Administrasi FEBI IAIN Kediri), pada Senin, 19september 2022

Kediri memiliki jumlah terbanyak diantara beberapa angkatan terakhir yaitu angkatan 2019 sebanyak 366 mahasiswa. IAIN Kediri sendiri merupakan kampus negeri satu satunya yang berada di Kota Kediri, dengan *background* perguruan tinggi negeri berbasis Islam. kampus ini memiliki banyak peminat karena selain ilmu umum, disini juga mendapatkan bonus belajar sedikit banyak mengenai wawasan islam, tentunya sangat bernilai tambah bagi kita semua yang menempuh pendidikan di IAIN Kediri.

Seluruh mahasiswa terkhusus prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri tentunya menunjang segala aktivitasnya terutama dalam perkuliahan dengan menggunakan salah satu teknologi informasi yaitu *smartphone*. Salah satu contoh fenomena jika pada zaman dahulu ketika hendak mencari buku untuk dijadikan sebagai sumber wawasan tambahan atau referensi mengerjakan tugas, kita membutuhkan waktu untuk datang secara langsung mencari buku pada perpustakaan terdekat atau perpustakaan kampus, namun saat ini meskipun tidak 100 % menggantikan perpustakaan offline, cukup bisa mengandalkan *smartphone* yang kita miliki. Diantaranya kita bisa mengakses *E-book*, bahkan Perpustakaan online yang didalamnya banyak kumpulan buku diseluruh perpustakaan indonesia. Kemanfaatan yang lainnya sangat membantu dalam hal pengiriman tugas maupun untuk penyimpanan tugas mahasiswa yang mana hubungan antara dosen dengan mahasiswa bisa lebih efisien jika ada informasi maupun tugas perkuliahan, dampak positive dari *smartphone* yang dapat kita ambil cukup banyak untuk menunjang pendidikan anak zaman sekarang. Di bawah ini adalah obeservasi mengenai *brand smartphone* apa sajakah yang banyak dimiliki mahasiswa angkatan 2019 prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri.

Tabel 1. 2 Jenis Brand Smartphone Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Tahun 2022

Jenis Smartphone	Jumlah pemilik	Persentase
Iphone	32	8,7 %
Oppo	30	8,1 %
Readme	29	7,9 %
Samsung	28	7,7 %
Poco	28	7,7 %
Realme	28	7,6 %
Vivo	28	7,6 %
Infinix	21	5,8 %
Xiomi	20	5,4 %
Sony	20	5,4 %
Luna X pro	19	5,1 %
ASUS	15	4,1 %
Axio	15	4,1%
Lenovo	13	3,6 %
Huawei	12	3,3 %
Advan	7	1,9 %
LG	6	1,7 %
ZTE	5	1,4 %
Meizu	3	0,9 %
Prime XS	3	0,8 %
HTC	2	0,6 %
OnePlus	2	0,6 %
Total	366	100 %

Sumber: Data diolah, September 2022.⁴

Hasil dari observasi diatas pengguna *smartphone* Iphone menduduki angka tertinggi yaitu sejumlah 32 Mahasiswa jika dipersentasekan 8,7 %.

⁴ Data diolah peneliti dari hasil penyebaran Angket dengan Google Form, pada senin, 10 Oktober2022.

Tidak banyak juga diantara beberapa mahasiswa tersebut membeli Iphone *secound* atau bekas. *Brand* Iphone sendiri adalah salah satu merek yang diluncurkan dari perusahaan besar yang bernama Apple, Iphone merupakan satu satunya ponsel cerdas dan generasi pertama yang merillis *smartphone* dengan sistem *IOS*. *Smartphone* ini juga dianggap sebagai *revolutioner* yang mampu mengubah permainan bagi industri teknologi informasi karena modelnya yang begitu *elegant* dan *simple*. Apple juga memaparkan peningkatan penjualan Iphone seluruh dunia meningkat drastis pada tahun 2021 yaitu sebanyak 242 juta unit, penjualan ini meningkat sebesar 22,9% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 196 juta unit terjual⁵.

Tabel 1. 3 Faktor Keputusan Pembelian Produk Smartphone merek Iphone Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2019

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Jumlah Responden	Persentase
Brand image	14	43,7 %
Model produk	5	15,6 %
Kualitas produk	4	12,5 %
Kelas sosial	4	12,5 %
Kepercayaan	2	6,2 %
Kepribadian dan konsep diri	1	3,2 %
Kelompok refensi	1	3,2 %
Harga	1	3,1 %
Total	32	100 %

Sumber : Data diolah hasil kuisiner, September 2022.⁶

⁵ Apple.com, *Mengidentifikasi model Iphone*, <https://support.apple.com/id-id/HT201296> , diakses pada Rabu, 27 oktober 2022

⁶ Data diolah peneliti dari hasil penyebaran Angket dengan Google Form, pada senin 10 oktober 2022.

Pada tabel 1.3 di atas menjelaskan bahwa dari 32 responden memilih *brand image* sebagai faktor pembelian mereka yaitu sebesar 43,7%. Sebagaimana besarmahasiswa prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2019 sangat mementingkan pembelian salah satu produk *smartphone* berpacu pada *brand image*. Merek sendiri merupakan sebuah kunci antara perusahaan dengan para konsumen. Menurut teori Kotler Keller *brand image* adalah sebuah persepsi dari suatu keyakinan yang dirasakan, hal ini merupakan cerminan yang ada pada memori para konsumen terhadap suatu barang atau produk tertentu. Dimana *brand image* yang unggul akan sangat mempengaruhi banyaknya orang untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu barang⁷.

Penulis dalam penelitian kali ini mengangkat sesuai data yang ada dari salah satu produk perusahaan Apple yaitu Iphone, yang dimana tingkat ketenaran yang dimiliki *smartphone* ini sangatlah luas dan hampir tidak pernah meredup, semakin bertumbuhnya zaman dan diiringi dengan teknologi yang semakin modern perusahaan ini terus mengimbangnya dengan perkembangan yang ada dengan mengeluarkan produk yang begitu memikat semua kalangan. Seperti pada tabel tabel diatas yang telah memberikan gambaran bahwa Iphone saat ini menduduki produk yang begitu digemari mahasiswa IAIN Kediri prodi Ekonomi Syari'ah angkatan tahun 2019. Berdasarkan pemaparan yang telah penulis paparkan maka penulis ingin meneliti menggunakan metode kuantitatif dengan judul “ **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone, (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2019)**”

⁷ Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Press Digimedia, 2018),43

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand imagesmartphone* merek Iphone menurut Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019?
2. Bagaimana keputusan pembelian *smartphone* merek Iphonepada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand imagesmartphone* merek Iphonemenurut Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian *smartphone* merek Iphonepada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019.
3. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphonepada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Hasil yang peneliti peroleh sangat diharapkan dapat menambah wawasan serta informasi yang bermanfaat terkhusus yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam hal memutuskan pembelian suatu produk.

2. Manfaat secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai wadah peneliti untuk mempraktekan ilmu yang telah ditempuh selama menjadi mahasiswa di IAIN Kediri dan juga pengaplikasian dalam sebuah praktik di lapangan yang bertujuan untuk mencari data yang sesuai dengan ilmu yang telah didapatkan semasa kuliah. Tentunya juga diharapkan untuk bisa lebih membuka wawasan mengenai luasnya dunia ekonomi terkhususnya berkaitan dengan *brand Image* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa digunakan sebagai salah satu gambaran bagi perusahaan Apple sebagai peninjauan bagaimana para konsumen menilai produknya, dan seberapa besar minat konsumen terhadap fitur yang telah diberikan hingga dapat mempertahankan *brand image*, agar bisa mencapai tujuan perusahaan Apple.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian yang penulis harapkan bisa digunakan sebagai gambaran kedepan atau referensi untuk penelitian berikutnya. Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah wawasan maupun pengalaman dalam hal menerapkan ilmu yang didapatkan semasa perkuliahan.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasminetea (Studi Kasus Pada Teh Poci Mbak Wulan Jalan Hayam Wuruk Kota Kediri).”

Penelitian ini berfokus pada seberapa pengaruh variabel (X) yaitu

murah atau mahal nya harga dan produk terhadap keputusan pembelian Jasmine teadan berdasarkan analisis data yang diperoleh bahwa korelasi antara harga dan keputusan pembelian tergolong sedang, dan untuk hubungan antara produk dengan keputusan pembelian juga tergolong sedang⁸.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel dependen (Y) yaitu mengenai keputusan pembelian suatu produk, dan metode pendekatan yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaan penelitian tersebut terletak pada variabel independen (X) dan objek yang berbeda, pada penelitian tersebut variabel bebas atau independen (X) yang digunakan adalah Harga dan produk, sedangkan penelitian ini mengenai *brand image*. Dan objek penelitian ini pada mahasiswa prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2019.

2. Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Wardah Pada Mahasiswa PGMI IAINU Tuban.”

Penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi atau pandangan sebuah kualitas produk terhadap keputusan untuk pembelian sabun wardah, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yaitu tingkat pengaruh persepsi kualitas tersebut tergolong sedang. Dan terdapat pengaruh variabel persepsi kualitas pada produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sabun wajah merek wardah pada mahasiswa PGMI IAINU Tuban, dan memiliki besar variabel persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat

⁸ Risma putri cahyani, *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasmine tea Studi Kasus Pada Teh Poci Mbak Wulan Jalan Hayam Wuruk Kota Kediri*, (IAIN kediri, 2022).

dilihat dari nilai R square yaitu sebesar 22,8%.⁹

Persamaan penelitian tersebut terletak pada variabel dependen (Y) yaitu mengenai pengaruh suatu variabel terhadap keputusan untuk membeli suatu produk dan persamaan lainnya menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya adalah terletak pada variabel independen (X) yang berbeda, begitu dengan objeknya, yaitu *brand image* sedangkan penelitian tersebut variabel independen (X) mengenai persepsi kualitas produk. Dan objek penelitian tersebut pada Mahasiswa PGMI IAINU Tuban sedangkan penelitian ini pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2019.

3. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers*, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Kota Malang.”

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa pengaruh secara simultan variabel dari *Celebrity Endorsers*, kualitas produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang. Dan hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh yang begitu signifikan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan dalam pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang. Dan terdapat pengaruh dari salah satu variabel yaitu *Brand image* terhadap keputusan pembelian, dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan¹⁰

Persamaan pada penelitian ini adalah memiliki salah satu variabel

⁹ Yunita Qurrota A'yunina , *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Wardah Pada Mahasiswa PGMI IAINU Tuban*, (IAIN Kediri, 2022).

¹⁰ Hendra Ludiwiyanto, *Pengaruh Celebrity Endorsers, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Kota Malang*, (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021).

independen (X) yang sama yaitu *brand image* kemudiandalam variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dan persamaan lain dalam menggunakan metode pendekatan yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah memiliki variabel independen (X) yang berbeda yaitu *Celebrity Endorsers* dan kualitas produksedangkan penelitian ini variabel independen (X) *brand image* dan hannya memiliki satu variabel independen (X), dan juga memiliki perbedaan objek yang berbeda, penelitian diatas berlokasi di Kota Malang, sedangkan penelitian ini objeknya pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2019.

4. Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Kecamatan Bululawang Kab.Malang Jawa Timur (Studi Kasus Pada Dealer Sekawan Motor Balulawang).”

Penelitian ini berfokus pada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang diantaranya yaitu citra merek dan *brand image*. Hasil dari penelitian kali ini menghasilkan jawaban sebuah analisis data dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa sebuah variabel kedua tadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada dealer sekawa motor. Secara simultan mendapatkan nilai F hitung $(22,113) > F$ tabel $(3,11)$. Dan terdapat nilai t hitung $(2,121) > t$ tabel $(1,989)$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Gaya Hidup (X2) terhadap variabel keputusan pembelian.¹¹

¹¹Irfan Rudiantono, *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Kecamatan Bululawang Kab.Malang Jawa Timur Studi Kasus Pada Dealer Sekawan Motor Balulawan*), (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018).

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian kali ini adalah memiliki salah satu variabel independen (X) yang sama, yaitu citra merek yang dimana sama dengan *brand image*, kemudian perasamaan lainnya adalah memiliki tujuan yang sama atau variabel dependen (Y) yang sama, yaitu untuk mengetahui dari variabel independen (X) tersebut apakah mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada variabel independen (X), penelitian tersebut memiliki dua variabel independen (X) sedangkan penelitian kali ini hanya memiliki satu variabel independen, dan memiliki perbedaan objek yang berbeda yaitu penelitian tersebut pada dealer sekawan motor Balulawang dan penelitian ini pada Mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2019.

5. Skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Showroom* Naripan Motor Bandung).”

Berdasarkan penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *showroom* Naripan Motor Bandung, yang dilakukan dengan analisis koefisien determinasi memiliki pengaruh sebesar 0,610 atau 61,0 %, yang dimana *brand image* dan kualitas produk memiliki dampak atau pengaruh yang begitu signifikan terhadap keputusan pembelian dan sisanya 39,0% yang dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. Secara kesimpulan keseluruhan *brand image* dan kualitas produk sangat berpengaruh baik

secara persial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada *showroom* Naripan Motor Bandung.¹²

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada salah satu variabel independen (X), yang mana salah satu variabel yang sama yaitu pengaruh *brand image*, dan persamaan lainnya terletak pada variabel dependen (Y) sama sama mencari pengaruh dari variabel tersebut terhadap keputusan pembelian suatu produk. Perbedaan penelitian tersebut terletak pada objek penelitian yang berbeda jika penelitiannya tersebut pada *showroom* Naripan Bandung, sedangkan penelitian kali ini objeknya adalah Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban atau dugaan awal terhadap rumusan masalah yang telah penulis nyatakan dalam bentuk pertanyaan. H₀ adalah apabila ditolak karena kurang tepat, H_a adalah apabila fakta tersebut benar. Dan dalam penelitian kali ini menggunakan 2 variabel yaitu independen (bebas) dan dependen (terikat)

1. H₀ : Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone pada mahasiswa IAIN Kediri.
2. H_a : Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone pada mahasiswa IAIN Kediri.

¹²Ricky Riyansyah, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Showroom Naripan Motor Bandung*, (Universitas SanggaBuana Bandung, 2020).