



Eksplorasi Persepsi Dan Preferensi Mahasiswa Universitas Pamulang Terhadap Produk Iphone

Riza Heriyanti¹, Aprilia Dwi Astuti², Aleksander Moet³, Nazfa Olyffya⁴, Raihansyah Randi Pratama⁵, Derizka Inva Jaswita⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pamulang, Indonesia

Email : rizaheriyanti01t@gmail.com¹, apriladwiastuti2025@gmail.com², meotaleksander@gmail.com³, nazfaolyffya26@gmail.com⁴, raihansyahrandi90@gmail.com⁵

Abstract

Developments in communication technology have driven increased smartphone use among college students. One widely used product is the iPhone, known for its premium brand image and exclusive ecosystem. This study aims to analyze Pamulang University students' perceptions and preferences toward the iPhone and the factors influencing them. The research method used was a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of current, former, and non-user students. The results indicate that students have positive perceptions of the iPhone's quality, design, and brand image. Student preferences are influenced by product quality, academic needs, lifestyle, social influence, and the Apple ecosystem. However, price and maintenance costs are deterrents for some students. This study concludes that the iPhone is perceived not only as a communication tool but also as a symbol of lifestyle and digital identity for students.

Keywords: Consumer Perception, Consumer Preference, iPhone, College Students, Consumer Behavior

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong meningkatnya penggunaan smartphone di kalangan mahasiswa. Salah satu produk yang banyak digunakan adalah iPhone, yang dikenal memiliki citra merek premium dan ekosistem eksklusif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan preferensi mahasiswa Universitas Pamulang terhadap produk iPhone serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari mahasiswa pengguna, mantan pengguna, dan non-pengguna iPhone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap kualitas, desain, dan citra merek iPhone. Preferensi mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas produk, kebutuhan akademik, gaya hidup, pengaruh sosial, serta ekosistem Apple. Namun, harga dan biaya perawatan menjadi faktor penghambat bagi sebagian mahasiswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iPhone tidak hanya dipersepsikan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas digital mahasiswa.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Preferensi Konsumen, iPhone, Mahasiswa, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap smartphone sebagai sarana komunikasi, informasi, dan produktivitas. Smartphone tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa menggunakan smartphone untuk menunjang kegiatan akademik, seperti mengakses materi kuliah, mengerjakan tugas, hingga aktivitas non-akademik seperti media sosial dan pembuatan konten digital.

Salah satu merek smartphone yang memiliki daya tarik kuat di kalangan mahasiswa adalah iPhone. Produk ini dikenal dengan kualitas premium, sistem operasi iOS yang stabil, desain elegan, serta citra merek yang prestisius. Namun, harga iPhone yang relatif tinggi memunculkan beragam persepsi di kalangan mahasiswa, baik sebagai kebutuhan fungsional maupun sebagai simbol status sosial.

Mahasiswa Universitas Pamulang menunjukkan kecenderungan penggunaan iPhone yang cukup tinggi, namun tidak semua mahasiswa memiliki pandangan yang sama. Sebagian mahasiswa menilai iPhone unggul dari sisi kualitas dan ekosistem, sementara sebagian lainnya menganggap fitur iPhone berlebihan untuk kebutuhan sederhana. Perbedaan pandangan inilah yang membentuk persepsi dan preferensi mahasiswa terhadap produk iPhone.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi dan preferensi mahasiswa Universitas Pamulang terhadap produk iPhone serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

KAJIAN TEORI

Persepsi dan preferensi konsumen merupakan konsep penting dalam kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk teknologi. Persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk penilaian terhadap suatu produk atau merek (Schiffman & Wisenblit, 2021). Persepsi bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengetahuan, serta lingkungan sosial. Dalam pemasaran, persepsi memiliki peran strategis karena pandangan konsumen terhadap kualitas, desain, dan citra merek sering kali lebih menentukan perilaku penggunaan dibandingkan karakteristik objektif produk itu sendiri.

Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan individu dalam memilih produk atau merek yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan (Kotler, 2021). Preferensi terbentuk melalui proses evaluasi berkelanjutan terhadap pengalaman

penggunaan, persepsi nilai, serta pengaruh sosial dan gaya hidup (Setiadi, 2022). Dalam konteks mahasiswa, preferensi terhadap smartphone tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional seperti performa dan kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh aspek simbolik yang berkaitan dengan identitas diri dan citra sosial.

Persepsi dan preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, citra merek, gaya hidup, dan pengaruh sosial (Hasanah et al., 2022). Kualitas produk mencakup performa, keandalan sistem, serta desain, sedangkan harga berkaitan dengan persepsi nilai yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Citra merek berperan sebagai representasi reputasi dan prestise suatu produk, sementara gaya hidup dan pengaruh sosial mencerminkan peran lingkungan pertemanan, tren, serta kelompok referensi dalam membentuk penilaian dan pilihan konsumen.

Dalam konteks produk teknologi, iPhone tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern dan identitas sosial. Apple berhasil membangun ekuitas merek yang kuat melalui inovasi berkelanjutan, desain premium, serta ekosistem produk yang terintegrasi (Guarango, 2022). Nilai simbolik tersebut memperkuat persepsi positif dan membentuk preferensi konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, yang memaknai penggunaan iPhone tidak hanya dari sisi fungsional, tetapi juga sebagai representasi profesionalisme, modernitas, dan status sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam persepsi dan preferensi mahasiswa terhadap produk iPhone. Penelitian dilakukan di Universitas Pamulang pada bulan Oktober 2025.

Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Pamulang, baik pengguna, mantan pengguna, maupun non-pengguna iPhone. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap iPhone. iPhone dinilai unggul dalam hal performa, stabilitas sistem, kualitas kamera, serta desain yang elegan dan modern. Kamera menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi kualitas, terutama bagi mahasiswa yang aktif di media sosial dan pembuatan konten. Dari sisi citra merek, iPhone dipandang sebagai produk premium yang mencerminkan profesionalitas dan gaya hidup modern. Namun, tidak semua mahasiswa memandang iPhone sebagai simbol status sosial; sebagian menggunakannya murni karena kebutuhan akademik dan produktivitas.

Preferensi mahasiswa terhadap iPhone dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, ekosistem Apple, serta tuntutan pekerjaan dan gaya hidup. Sementara itu, mahasiswa yang tidak memilih iPhone lebih mempertimbangkan faktor harga dan efisiensi kebutuhan, sehingga memilih smartphone Android sebagai alternatif.

Pengaruh sosial seperti teman sebaya dan lingkungan kampus juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi mahasiswa terhadap iPhone.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa Universitas Pamulang terhadap produk iPhone cenderung positif, terutama pada aspek kualitas produk, performa sistem, desain, serta citra merek. iPhone dipersepsikan sebagai smartphone yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang stabil dan mendukung aktivitas akademik maupun non-akademik mahasiswa. Persepsi positif tersebut terbentuk tidak hanya dari karakteristik fungsional produk, tetapi juga dari nilai simbolik yang melekat pada merek Apple.

Preferensi mahasiswa terhadap iPhone dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional. Faktor rasional meliputi kualitas kamera, kemudahan penggunaan, dan ekosistem produk Apple yang terintegrasi, sedangkan faktor emosional dan sosial berkaitan dengan gaya hidup, tren, serta pengaruh lingkungan pertemanan. Namun demikian, harga yang relatif tinggi menjadi pertimbangan utama bagi sebagian mahasiswa untuk tidak memilih iPhone, terutama bagi mereka yang memiliki kebutuhan penggunaan sederhana.

Secara keseluruhan, penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa tidak hanya dimaknai sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana produktivitas dan simbol identitas digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi dan preferensi mahasiswa terhadap iPhone terbentuk melalui interaksi antara kebutuhan fungsional, citra merek, serta pengaruh sosial, sehingga keputusan penggunaan produk teknologi tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan gaya hidup penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apple Inc. (2023). *Apple annual report 2023*. Apple Investor Relations. <https://investor.apple.com>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2023*. BPS RI.
- Febrianty, F., Sari, R., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh penetrasi internet terhadap peningkatan penggunaan smartphone di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 21–33.
- Guarango, G. (2022). Brand equity and consumer perception in premium smartphone products. *Journal of Marketing Innovation*, 7(2), 45–58.
- Hasanah, U., Silaban, B., & Ardila, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 55–67.
- Kotler, P. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.
- McCormick, E. (2022). Why people choose Apple over Android. *The Verge*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Putri Anggreni, N. L., & Arsana, I. W. G. (2022). Peran smartphone dalam mendukung aktivitas akademik mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 10(2), 98–107.
- Riswan, R., Prasetyo, H., & Lestari, D. (2022). Loyalitas konsumen pada produk teknologi premium. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 67–79.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2022). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer*. Kencana.

- Silaban, B., & Ardila, R. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 211–222.
- Statista. (2023). *iPhone – Statistics & facts*. Statista Research Department.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhani, R., Wijayanti, T., & Nugroho, A. (2016). Pengaruh nilai simbolik produk terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(3), 189–201.
- Wijayanti, R., Prasetyo, H., & Lestari, D. (2023). Citra merek dan gaya hidup sebagai determinan preferensi konsumen smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 101–112.
- Wulandari, D., & Rahmawati, A. (2021). Pengaruh gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 143–155.
- Yulianti, E., & Prabowo, T. (2020). Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 12(1), 33–44.