



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Untuk Membayar Lebih Pada Produk iPHONE 16

Najwa Aulia, Hanna Anastasya B.N, Yuli Yana, Zitta Artamevia Putri, Nalal Muna

Politeknik APP Jakarta, Indonesia

Email: tasyahan05@gmail.com, najwaauliamhsiswa@gmail.com, yyana3621@gmail.com, zittaartameviaputri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mau membayar lebih pada iPhone 16. Dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif yang bersifat deskriptif melalui wawancara mendalam secara online dengan tiga informan yang merupakan pembeli dan pengguna iPhone 16, dan berpegang pada Customer Value Theory untuk membantu mengkaji lebih dalam terhadap Willingness To Pay yang dilakukan konsumen pada produk iPhone 16. Permasalahan dalam penelitian ini berasal dari konsumen yang bersedia membayar lebih untuk iPhone 16 meskipun ada regulasi Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) yang mengharuskan mereka melakukan beberapa pengorbanan untuk memperoleh produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dengan harga tinggi didorong oleh pertimbangan kompleks yang melibatkan nilai fungsional, simbolik, persepsi risiko dan manfaat, loyalitas merek, serta dorongan emosional dalam konteks motivasi dan loyalitas, berperan secara saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen dan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk rela membayar lebih terhadap iPhone 16. Temuan ini memperkuat kerangka Customer Value Theory, yang menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih jika nilai yang mereka rasakan (baik fungsional, emosional, maupun simbolis). Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada aspek yang perlu terus diperbaiki dalam strategi pemasaran yang fokus pada nilai fungsional produk, pengelolaan persepsi risiko, serta mempertahankan loyalitas dan mengevaluasi pengalaman pelanggan. Saran yang diberikan dapat membantu Apple dan distributor resminya dalam mengembangkan strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan Willingness To Pay dan mempertahankan loyalitas pengguna iPhone 16.

Kata kunci: iPhone 16, *Willingness To Pay*, *Customer Value Theory*, Nilai Fungsional, Nilai Simbolik, TKDN, Brand Switching, Loyalitas Merek

ABSTRACT

This study aims to examine more deeply the factors that influence consumers to be willing to pay more for the iPhone 16. By using qualitative data analysis techniques that are descriptive through in-depth online interviews with three informants who are buyers and users of the iPhone 16, and adhering to Customer Value Theory to help further examine the Willingness To Pay made by consumers on iPhone 16 products. The problem in this study comes from consumers who are willing to pay more for the iPhone 16 even though there is a Domestic Component Level (TKDN) regulation that requires them to make some sacrifices to obtain the product. The results show that consumer purchase decisions with high prices are driven by complex considerations involving functional and symbolic value, risk and benefit perception, brand loyalty, and emotional drive in the context of motivation and loyalty, play complementary roles in shaping consumer decisions and become factors that influence consumers to be willing to pay more for the iPhone 16. These findings reinforce the framework of Customer Value Theory, which states that consumers are willing to pay more if the value they perceive (whether functional, emotional, or symbolic). The managerial implications of this study show that there are aspects that need to be continuously improved in marketing strategies that focus on the functional value of the product, managing risk perceptions, as well as maintaining loyalty and evaluating the customer experience. The advice provided can help Apple and its authorized distributors in developing more efficient strategies to increase Willingness To Pay and maintain iPhone 16 user loyalty.

Keywords: iPhone 16, *Willingness To Pay*, *Customer Value Theory*, *Functional Value*, *Symbolic Value*, *TKDN*, *Brand Switching*, *Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Fenomena perilaku konsumen dalam membeli produk premium dengan harga tinggi telah menjadi topik menarik dalam studi pemasaran global. Khususnya dalam industri teknologi, dimana konsumen menunjukkan kesediaan untuk membayar lebih pada produk-produk dengan citra merek yang kuat dan nilai simbolis tinggi. Apple Inc. sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar dunia, secara konsisten berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek premium yang mampu meminta harga tinggi untuk produk-produknya, khususnya iPhone yang telah menjadi ikon dalam industri smartphone global.

Data global menunjukkan bahwa smartphone premium dengan harga di atas \$800 telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam dekade terakhir. Menurut Counterpoint Research (2024), segmen premium smartphone global tumbuh 12% year-on-year, dengan Apple memimpin pangsa pasar sebesar 75% di segmen tersebut. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun ekonomi global menghadapi berbagai tantangan, konsumen tetap menunjukkan kesediaan untuk mengeluarkan biaya tinggi pada produk teknologi tertentu, khususnya yang memiliki nilai simbolis dan fungsional yang dipersepsikan superior.

Dalam konteks pasar Indonesia, fenomena ini menjadi semakin menarik ketika Apple Inc. membuat gempar warga Indonesia dengan produknya yaitu iPhone 16 yang dilarang dijual di Indonesia. Meskipun distribusi iPhone 16 belum diizinkan di Indonesia karena belum memenuhi syarat Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) yang ditetapkan sebesar 35% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024), minat masyarakat terhadap perangkat ini tetap sangat tinggi. Data penelitian Singh (2024) menemukan bahwa 17% responden berencana menunggu hingga larangan tersebut dicabut sebelum melakukan pembelian iPhone 16, sementara 14% lainnya berniat membeli perangkat tersebut dari luar negeri. Laporan Financial Times (2023) mengindikasikan bahwa larangan ini justru merugikan konsumen Indonesia, karena mereka mungkin terpaksa mencari alternatif yang lebih mahal melalui saluran tidak resmi untuk mendapatkan iPhone 16.

Situasi unik ini menciptakan kondisi dimana konsumen Indonesia harus menghadapi berbagai pengorbanan tambahan untuk memperoleh iPhone 16, mulai dari biaya tambahan untuk pembelian di luar negeri, risiko administratif terkait registrasi IMEI, hingga potensi kehilangan garansi resmi. Namun demikian, permintaan terhadap iPhone 16 tetap tinggi, mengindikasikan adanya faktor-faktor kompleks yang mendorong willingness to pay konsumen melampaui pertimbangan rasional semata. Hal ini sejalan dengan temuan Hapsari dan Tiana (2025) yang menulis bahwa "memiliki iPhone dianggap sebagai penanda keberhasilan, gaya hidup modern, dan kemampuan untuk mengikuti tren masa kini" dimana menegaskan bahwa iPhone seringkali dipersepsikan sebagai penanda status sosial dan ekspresi gaya hidup.

Keberhasilan seri iPhone 15 dalam mendominasi pasar smartphone global sepanjang tahun 2024 menjadi indikator kuat tingginya daya tarik produk Apple di mata konsumen. Dalam laporan dari Yonatan (2024) yang mengutip data Counterpoint Research (2024), model iPhone 15 Pro Max, iPhone 15, dan iPhone 15 Pro menempati tiga posisi teratas dalam daftar smartphone dengan pangsa pasar terbesar, masing-masing dengan persentase 4.4%, 4.3%, dan 3.7%. Hal ini tidak hanya menggambarkan kekuatan brand Apple secara global, tetapi juga memperlihatkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan citra eksklusif dan kualitas premium.

Urgensi penelitian ini muncul dari kesenjangan antara hambatan akses produk dan tingginya minat konsumen. Kondisi ini turut mencerminkan potensi besar iPhone 16 di pasar

Indonesia, meskipun terdapat larangan distribusi karena belum memenuhi ketentuan TKDN. Permintaan terhadap lini produk iPhone sebelumnya yang terus mendominasi pasar mengindikasikan bahwa iPhone 16 pun berpeluang tinggi untuk mendapatkan sambutan positif dari konsumen, bahkan jika harus diperoleh melalui jalur tidak resmi dengan harga yang lebih tinggi. Dalam perspektif perilaku konsumen, ini menjadi menarik untuk dicermati karena memperlihatkan bahwa kebijakan tidak selalu dapat menghalangi keinginan individu untuk memiliki produk tertentu, khususnya yang memiliki nilai tambah yang dihasilkan, bukan hanya nilai fungsionalitasnya saja.

Penelitian relevan sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai aspek yang mempengaruhi willingness to pay konsumen pada produk premium. Tirtayasa et al. (2021) menemukan bahwa kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan konsumen. Ren et al. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Consumers' Willingness To Pay Premium under the Influence of Consumer Community Culture" menemukan bahwa nilai fungsional, simbolik, dan emosional secara signifikan memiliki dan meningkatkan pengaruh pada willingness to pay bagi konsumen. Soviyanti dan Nofrizal (2024) dalam penelitian berjudul "The Factors Influencing Brand Love and Willingness to Pay among iPhone Consumers in Indonesia" menyatakan bahwa citra merek (brand image) pada produk berpengaruh penting pada kesediaan konsumen untuk mau membayar lebih.

Sementara itu, Surmawan (2019) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan aktivitas, minat, dan opini mereka, sehingga produk tersebut dapat mendukung gaya hidup yang mereka jalani. Lebih jauh lagi, di zaman digital saat ini, konsumen modern tidak hanya tertarik pada nilai fungsional saja yang melekat pada produk tersebut, tetapi juga pada nilai simbolik yang melekat. Heppy dan Puspita (2023) menjelaskan salah satu alasan utama mengapa konsumen memilih untuk membeli iPhone adalah karena dianggap sebagai produk "kelas atas" yang memberikan nilai simbolis dan kebanggaan tersendiri.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan fondasi pemahaman yang kuat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk premium. Namun, masih terdapat gap penelitian yang signifikan dalam konteks spesifik Indonesia, khususnya pada situasi dimana konsumen harus menghadapi hambatan regulasi dan pengorbanan tambahan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Novelty penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam tentang willingness to pay konsumen Indonesia terhadap iPhone 16 dalam kondisi TKDN yang membatasi akses legal terhadap produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan Customer Value Theory sebagai kerangka teoretis utama untuk memahami fenomena yang terjadi. Menurut Kotler dan Keller (2016), nilai pelanggan (customer value) diartikan sebagai selisih atau pertimbangan antara seluruh manfaat yang diterima konsumen dengan semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Kim dan Tang (2020) menambahkan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian atau pemikiran keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran akan manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen Indonesia untuk membayar lebih pada produk iPhone 16, khususnya dalam konteks keterbatasan akses akibat regulasi TKDN. Penelitian ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori nilai konsumen, khususnya dalam konteks bagaimana konsumen memaknai dan mempertimbangkan minatnya terhadap iPhone 16, walaupun dihadapkan pada larangan distribusi. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah membantu korporasi dan pengambil keputusan kebijakan memahami minat pembelian konsumen meskipun ada larangan distribusi, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kebijakan yang lebih responsif terhadap perilaku konsumen. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam bagi Apple dan distributor resminya dalam mengembangkan strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan willingness to pay dan mempertahankan loyalitas pengguna iPhone 16. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan TKDN yang tetap melindungi industri dalam negeri namun tidak menimbulkan distorsi pasar yang merugikan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi willingness to pay konsumen terhadap iPhone 16. Menurut Moleong (2018) dalam jurnal Muhammad (2021), penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dengan cara deskripsi dalam bahasa pada suatu konteks khusus.

Pada pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti mendeskripsikan data secara akurat dengan berupaya menggali makna yang lebih mendalam (Kriyantono, 2020). Pendekatan deskriptif adalah metode penelitian yang menyampaikan fakta dengan cara mendeskripsikan dari apa yang dilihat, diperoleh dan yang dirasakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang komponen yang mempengaruhi keinginan pembeli untuk membayar lebih pada produk iPhone 16.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni 2025, selama jangka waktu empat bulan. Lokasi penelitian bersifat non-terpusat secara geografis, dengan pengambilan data dilakukan secara daring (online) melalui wawancara semi-terstruktur kepada informan yang berdomisili di berbagai wilayah termasuk Depok (Jawa Barat), Riau, dan Jepang. Hal ini memungkinkan peneliti memperoleh perspektif yang beragam dari konsumen iPhone 16 yang tersebar secara geografis.

Objek penelitian adalah iPhone seri 16, sedangkan subjek penelitian adalah pengguna iPhone 16 dengan willingness to pay atau kerelaan serta ketersediaannya dalam pembelian produk premium seperti iPhone 16. Subjek yang dipilih adalah pengguna yang mempertimbangkan matang-matang dalam pembeliannya pada produk iPhone dengan menimbang risiko dan manfaat yang akan didapatkan melalui jalur resmi ataupun dengan kendala TKDN.

Pemilihan partisipan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah penyeleksi atas dasar kriteria-kriteria yang dibuat penelitian berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2020). Kriteria dapat dilihat dari pengguna iPhone yang diambil sampel 3 orang meliputi beberapa kriteria yaitu lama pengguna, tipe iPhone, pengalaman khusus pengguna yang memiliki produk iPhone 16 atau hal lain yang relevan. Dengan purposive sampling, penelitian bisa memilih pengguna yang telah mencoba fitur baru (kamera canggih), pengguna yang mempunyai pengalaman dengan merek smartphone lain (Android).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui proses pengumpulan data secara observasi dan wawancara responden dengan pengguna iPhone 16. Penggunaan data primer dalam penelitian ini dikarenakan dapat memberikan informasi terkini, mendalam, dan sesuai dengan konteks penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk membayar lebih pada produk iPhone 16. Data sekunder menurut Sugiyono (2019) dalam jurnal Mustofia (2024) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer, bersumber dari bahan data pustaka seperti buku, artikel, jurnal, yang membahas masalah relevan mengenai penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk membayar lebih pada produk iPhone 16.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kepustakaan mendalam secara online. Teknik observasi dilakukan untuk mengamati perilaku, gaya bahasa responden yang santai atau formal, serta nada dan kecepatan berbicara yang menunjukkan antusiasme, keraguan atau ketidaknyamanan saat menjawab dengan ekspresi wajah seperti senyum, serius atau tegang. Teknik wawancara adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan frekuensi tinggi dan bertatap muka dengan tujuan untuk mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2020). Wawancara dilakukan dengan menggali berbagai informasi seputar fokus masalah mengenai pandangan atau pengalaman narasumber/informan tentang keputusan pembelian pengguna iPhone 16 untuk membayar lebih dan dilakukan secara online karena terkendala lokasi informan.

Teknik analisis data penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis data kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan melalui wawancara online secara mendalam dengan para informan yang merupakan pembeli dan pengguna iPhone 16, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mereka untuk rela membayar lebih pada produk iPhone 16. Penelitian ini berpegang pada Customer Value Theory untuk membantu mengkaji lebih dalam terhadap willingness to pay yang dilakukan konsumen pada produk iPhone 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan tiga narasumber atau informan yang diwawancarai karena mereka merupakan pembeli dan pengguna aktif iPhone 16. Tiga informan dipilih secara purposif karena diasumsikan bahwa mereka memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan mengenai alasan di balik keputusan pembelian mereka dalam membeli iPhone 16 dengan harga yang tinggi. Para responden berasal dari kelompok konsumen yang secara sadar memutuskan untuk membeli iPhone 16 selama pelaksanaan kebijakan TKDN di Indonesia.

Tabel 1. Karakteristik Informan

No	Nama Informan	Usia	Domisili	Pekerjaan	Model iPhone	Harga Beli	Alasan Pembelian Utama
1	A.R.P	20	Depok	Mahasiswi dan Freelancer	iPhone 16 Basic	Rp. 15.000.000	Fungsional & ekosistem Apple
2	Y.N	24	Jepang	Pekerja Pabrik	iPhone 16 Basic	Rp. 14.000.000	Kamera & harga lebih murah
3	A.P	27	Riau	Pekerja Manufaktur	iPhone 16 Pro Max	Rp. 22.500.000	Performa stabil & baterai tahan lama

Informan pertama bernama A.R.P yang merupakan mahasiswi kampus di Jakarta berusia 20 tahun dan berdomisili di Depok yang menggunakan iPhone 16 seri basic berwarna pink. Informan pertama telah menggunakan iPhone 16 selama kurang lebih dua minggu sejak akhir Mei 2025. Hal yang menarik adalah sebelum memutuskan untuk menggunakan iPhone 16, informan sempat menggunakan iPhone 7 Plus, lalu beralih ke Android, dan terakhir kembali ke iPhone 16 karena sinkron dengan Macbook miliknya.

Informan kedua bernama Y.N yang merupakan WNI pekerja pabrik di Jepang berusia 24 tahun dengan pendapatan sekitar 10 juta rupiah per bulan yang menggunakan iPhone 16 basic. Informan kedua telah menggunakan iPhone 16 selama 5 bulan sejak Januari 2025. Sebelum memutuskan untuk menggunakan iPhone 16, informan sempat menggunakan iPhone 7, lalu beralih ke Android selama 5 tahun, dan terakhir kembali ke iPhone 16.

Informan ketiga bernama A.P yang merupakan pekerja PT manufaktur besi dan baja di Riau dengan pendapatan sekitar 7-8 juta rupiah per bulan yang menggunakan iPhone 16 Pro Max. Informan ketiga telah menggunakan iPhone 16 Pro Max selama 2 bulan sejak April 2025. Sebelum memutuskan untuk menggunakan iPhone 16 Pro Max, informan sebelumnya menggunakan iPhone 11, dan Android selama beberapa tahun dan memiliki pengalaman positif dengan stabilitas performa iPhone dibandingkan Android.

Temuan Penelitian

Willingness To Pay

Kesediaan konsumen untuk mau membayar lebih pada produk iPhone 16 dapat dilihat dari hasil wawancara, dimana hal ini melihat sejauh mana konsumen menilai sebandingnya manfaat yang didapatkan dengan biaya yang dikorbankan. Berdasarkan Customer Value Theory yang digunakan, menggambarkan dimana konsumen akan bersedia membayar lebih jika memang ada nilai yang mereka rasakan dari suatu produk.

A.R.P menunjukkan bahwa tingkat willingness to pay yang dialaminya adalah sedang hingga tinggi, dengan batas maksimal yaitu 20 juta rupiah, dan akhirnya ia memutuskan untuk membeli iPhone 16 di harga 15 juta rupiah. A.R.P menyatakan: "Saya merasa harganya sepadan kalau melihat dari kemudahan transfer file, text recognition, dan kamera untuk kebutuhan kerja saya sebagai freelancer." Perjuangan yang dialami A.R.P tidak hanya berasal dari besarnya nominal yang rela ia keluarkan, namun juga perjuangannya untuk dapat mandiri secara finansial.

Y.N memiliki willingness to pay yang realistis dan terukur, dengan harga beli 14 juta rupiah di Jepang dan batas maksimal sebesar 15 juta rupiah. Y.N menyatakan: "Kalo besok pulang udah diperhitungkan paling cuma bayar IMEI doang ko... toh apa yang aku dapet sesuai dengan apa yang aku keluarin." Pengorbanan Y.N lebih pada risiko administratif dan pengambilan keputusan lintas negara, namun ia bersedia melewati itu karena menilai bahwa iPhone memiliki nilai investasi yang lebih baik.

A.P menunjukkan willingness to pay tertinggi di antara ketiga informan, yakni hingga 25 juta rupiah, dan membeli iPhone 16 Pro Max seharga 22,5 juta rupiah. A.P menyatakan: "Memang mahal, tapi saya anggap ini investasi. Selama bisa dipakai lancar 2-3 tahun ke depan tanpa nge-lag, ya worth it." Pengorbanan yang dialami A.P sangat jelas berupa beban finansial langsung, tekanan waktu (menunggu produk resmi), serta potensi penyesalan apabila ekspektasi terhadap performa produk tidak terpenuhi.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan emosi yang melekat pada merek tersebut. Citra merek Apple, terkhususnya iPhone sebagai merek yang memiliki citra merek positif. Apple dikenal dengan mereknya yang premium, inovatif, dan eksklusif.

A.R.P menyebut bahwa citra Apple sebagai merek yang "terpercaya dan awet" menjadi salah satu alasannya kembali ke ekosistem iPhone setelah mencoba Android. A.R.P menyatakan: "Kalau sudah Apple, rasanya gak perlu mikir dua kali. Udah tahu aja kualitasnya bakal bagus." Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memberi pengaruh dalam bentuk keyakinan atas kualitas dan reliabilitas produk.

Y.N menyatakan bahwa ia merasa bangga menggunakan iPhone 16 karena kesan eksklusif yang dimiliki karena adanya isu TKDN di Indonesia, dan desain elegan. Y.N menyebut: "Rasanya beda aja sih kalau pegang iPhone, desainnya simpel tapi mewah. Orang juga jadi lebih notice." Pernyataan ini mengindikasikan bahwa citra merek Apple tidak hanya membentuk persepsi atas kualitas produk, tetapi juga menciptakan nilai emosional dan sosial bagi penggunanya.

A.P menilai bahwa Apple memiliki daya tarik kuat sebagai merek premium. A.P menyebut: "Orang-orang juga ngelihatnya beda kalau pegang iPhone terbaru. Ada kesan mewahnya, ya." Hal ini memperkuat bahwa citra merek Apple berperan sebagai pendorong nilai simbolik, memperkuat ketertarikan pada merek bahkan bagi pembeli rasional seperti A.P.

Brand Switching Behavior

Penelitian ini juga melihat adanya fenomena brand switching behavior pada konsumen iPhone 16, khususnya pada informan yang pernah menggunakan iPhone, kemudian berpindah ke Android, dan akhirnya kembali menggunakan iPhone. Ketiga informan ditemukan pernah mengalami proses tersebut, dimana pengambilan keputusan mereka dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kebutuhan fungsional, dan juga merasa puas dengan suatu merek.

A.R.P menyatakan: "Aku dulu pakai iPhone 7 Plus, tapi waktu itu karena penasaran, aku coba switch gitu ke Android. Tapi ternyata cepat banget lemot dan nggak sinkron sama Macbook-ku. Aku perhatiin juga kalau Android jaman sekarang awetnya paling cuman 1-2 tahun terus udah mulai ngelag gitu harus ganti lagi." Dari pernyataan A.R.P, keputusan yang memengaruhinya beralih ke Android bukanlah karena ketidakpuasan dalam pemakaian merek iPhone, melainkan karena adanya rasa ingin tahu untuk mencoba teknologi baru.

Y.N menyatakan: "Waktu itu aku ganti ke Android karena penasaran aja. Tapi makin lama makin nggak puas, apalagi soal kameranya, burem dan ngga stabil sih." Pernyataan ini juga menunjukkan adanya rasa penasaran atau eksploratif terhadap merek Android, dan kenyataannya proses tersebut membuahkan hasil yang kurang memuaskan akibat performa yang tidak sesuai.

A.P menyatakan: "Aku pernah pakai Android sebentar setelah iPhone 11, tapi buat game sering lag, dan kualitasnya nggak stabil. Jadinya aku balik lagi ke iPhone." Ketiga pernyataan dari informan menunjukkan bahwa perpindahan ke Android diharapkan dapat memenuhi ekspektasi tertentu, namun kenyataannya Android tidak memenuhi harapan tersebut.

Brand Loyalty

Brand loyalty dalam konteks ini merujuk pada bagaimana konsumen tetap setia memilih dan menggunakan merek yang sama secara konsisten, meskipun banyak sekali merek

yang tersebar. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan dengan adanya pembelian secara berulang, namun juga adanya kepercayaan, pengalaman positif yang dirasakan, dan adanya keterikatan secara emosional dengan merek tersebut.

A.R.P memperlihatkan loyalitas yang berbasis evaluasi dan perbandingan. Keputusan yang ia miliki untuk dapat kembali ke merek iPhone didasarkan pada adanya efisiensi, integrasi ekosistem (terutama pada Macbook), dan memiliki ketahanan produk. Y.N memiliki loyalitas yang dibentuk oleh pengalaman jangka panjang. Setelah ia menggunakan Android selama lima tahun lamanya, ia memutuskan untuk kembali ke iPhone karena merasa adanya kualitas dan pengalaman yang diberikan iPhone dirasa lebih unggul.

A.P memiliki loyalitas yang kuat yang didasarkan pada pertimbangan yang rasional. Ia tidak lagi ragu untuk kembali ke iPhone setelah mencoba Android, karena merasa tidak puas, dan tidak mendapatkan performa yang diharapkan. Keputusannya untuk membeli iPhone 16 Pro Max, meski harganya yang mahal, merupakan suatu keyakinan terhadap kualitas, dan kestabilan produk Apple.

Nilai Simbolis Produk

Nilai simbolis adalah persepsi arti yang terikat pada suatu produk berdasarkan interpretasi sosial dan identitas individu. Dalam konteks Customer Value Theory, nilai simbolis timbul saat konsumen melihat produk sebagai representasi gaya hidup, status, atau keanggotaan dalam kelompok tertentu.

Bagi A.R.P, makna simbolis iPhone 16 bukanlah faktor utama dalam keputusan untuk membeli. A.R.P menyatakan: "Kalau orang lain mikir iPhone itu gaya atau buat dilihat keren, ya itu hak mereka. Buat saya, lebih ke alat kerja aja." Nilai simbolis hanya menjadi konsekuensi sosial dari penggunaan produk, bukan nilai bawaan yang dicari.

Y.N menunjukkan partisipasi yang lebih besar dengan nilai simbolis dari iPhone 16. Y.N menyatakan: "Gara-gara sempat dilarang itu, jadi kesannya lebih langka. Terus teman-teman di Jepang juga bilang, 'wah keren, udah punya duluan'." Y.N merasakan nilai simbolis sebagai afirmasi identitas diri, dimana memiliki iPhone dianggap melambangkan gaya hidup yang aktif, modern, dan terhubung secara sosial.

A.P juga menunjukkan kesadaran akan nilai simbolis iPhone 16 Pro Max, terutama dalam konteks sosial. A.P menyatakan: "Kayak ada rasa puas aja sih waktu orang lain melihat saya pake HP itu, ya, nggak munafik, jadi merasa lebih pede saja." Pengakuan sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai konsekuensi luar, tetapi juga mempengaruhi persepsi internal A.P tentang nilai produk.

Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah keuntungan nyata yang diperoleh pengguna dari pemakaian produk, seperti kualitas, kehandalan, ketahanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Dalam sudut pandang Customer Value Theory, nilai fungsional sering kali menjadi elemen penting dalam menghasilkan perceived value yang meningkatkan willingness to pay.

Menurut A.R.P, aspek fungsional menjadi faktor utama saat membeli iPhone 16. A.R.P menyatakan: "Yang paling kerasa itu transfer file antar perangkat, terus fitur text recognition dan screen mirroring buat kerja dan kuliah. Cepet dan stabil banget." A.R.P juga membandingkan kinerja iPhone dengan Android yang dinilainya cepat menurun dalam waktu singkat, menjadikannya sebuah investasi jangka panjang yang bernilai.

Y.N menjadikan kualitas kamera sebagai aspek fungsional terpenting dalam membeli iPhone 16. Y.N menyatakan: "Kameranya tajam banget, trus memorinya juga gede, jadi nggak sering-sering mindahin file. Saya pakai buat dokumentasi moment aja sih, tapi puas banget." Meskipun belum memanfaatkan fitur-fitur canggih lainnya, Y.N percaya bahwa kinerja kamera, kapasitas penyimpanan, dan daya tahan iPhone 16 sudah memenuhi harapan fungsi utama yang ia perlukan.

Bagi A.P, alasan utama membeli iPhone 16 Pro Max adalah kinerja unggul untuk pemakaian jangka panjang. A.P menyatakan: "Saya cari HP yang bisa dipakai 2-3 tahun ke depan tanpa masalah. Sekarang pakai iPhone 16 pro max, buat kerja juga nyaman, baterainya tahan banget." Selain itu, fitur-fitur baru seperti pembuatan stiker dari foto dan kualitas kamera yang meningkat drastis juga menjadi elemen penting dari nilai fungsional yang dirasakannya.

Motivasi Pembelian

Motivasi pembelian merupakan alasan mendasar yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Dalam pendekatan Customer Value Theory, motivasi konsumen dapat muncul dari kebutuhan akan nilai fungsional, pencarian makna simbolis, hingga dorongan emosional.

Motivasi utama A.R.P dalam membeli iPhone 16 adalah kebutuhan fungsional yang berkaitan dengan produktivitas dan ekosistem kerja. A.R.P menyatakan: "Saya nggak beli iPhone karena ikut tren. Tapi karena memang ngebantu kerja dan sinkron banget sama Macbook saya." Keputusan A.R.P bersifat rasional dan berorientasi pada value for use, yaitu bagaimana perangkat dapat menunjang kebutuhan jangka panjang.

Y.N menunjukkan motivasi pembelian yang lebih beragam dan situasional. Y.N menyatakan: "Saya udah lama pakai Android, pengen coba balik ke iPhone lagi. Terus pas lihat fiturnya beda banget, jadi makin tertarik." Y.N juga mempertimbangkan harga yang lebih terjangkau di Jepang dibandingkan di Indonesia, sehingga pembelian dilakukan secara cash saat bekerja di sana.

Motivasi pembelian A.P berakar dari keinginan untuk upgrade ke perangkat terbaru dengan kualitas dan daya tahan yang lebih baik. A.P menyatakan: "Alasannya karena pengen aja pake yang keluaran baru iPhone... Hp yang lama masih digunakan." A.P juga mempertimbangkan manfaat jangka panjang dan menilai bahwa meskipun harganya tinggi, iPhone 16 memberikan value for money.

Persepsi Risiko dan Manfaat

Dalam penelitian ini terdapat persepsi risiko dan manfaat yang dialami oleh para informan. Salah satu isu penting yang menjadi perhatian konsumen iPhone 16 di Indonesia yaitu mengenai regulasi TKDN yang bisa berdampak pada keabsahan perangkat yang dirilis secara tidak resmi.

A.R.P mengetahui adanya isu TKDN dan potensi risiko pada produk yang diluncurkan secara tidak resmi. A.R.P menyatakan: "Aku nggak tertarik karena dari yang udah terjadi HP inter atau HP beacukai itu nanti ada aja kendalanya antara sinyalnya hilang atau apa, terus juga bingung di Indonesia itu nggak ada Apple Store resmi yang dari Apple-nya langsung, jadi kalau beli inter klaim garansinya tuh susah." Keputusannya menunggu peluncuran resmi di Indonesia menunjukkan kesadaran risiko yang cukup tinggi.

Y.N yang telah membeli iPhone 16 di Jepang menyadari dan melakukan perhitungan potensi biaya IMEI. Y.N menyatakan: "Kalo besok pulang udah diperhitungkan paling cuma

bayar IMEI doang ko... toh apa yang aku dapet sesuai dengan apa yang aku keluarin." Hal ini menunjukkan bahwa Y.N memiliki toleransi risiko yang lebih tinggi dan menganggap bahwa manfaat jangka panjang dari iPhone jauh melebihi risiko yang bersifat teknis dan administratif. A.P juga menunjukkan persepsi risiko yang tinggi terhadap isu TKDN. A.P menyatakan: "Ya nunggu yang resmi aja di Indonesia gitu. Mending yang resmi. Pas launching langsung ke ibox sih." Keputusan yang diambil A.P menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, manfaat emosional yaitu rasa aman dan jaminan purna jual jauh lebih penting daripada adanya potensi penghematan atau akses cepat terhadap produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap suatu produk, yang mencakup evaluasi manfaat, biaya, persepsi nilai, dan pengaruh eksternal. Dalam Customer Value Theory, keputusan ini sangat bergantung pada nilai yang dirasakan baik nilai fungsional, emosional, maupun simbolik.

Keputusan pembelian A.R.P didasarkan pada penilaian rasional terhadap efisiensi kerja dan integrasi perangkat. A.R.P menyatakan: "Kalau saya sih mikirnya gini, selama itu menunjang kerja dan bisa kepakai lama, nggak masalah keluar uang lebih. Toh ujung-ujungnya jadi investasi juga buat produktivitas." Keputusan tersebut menunjukkan bahwa nilai fungsional menjadi elemen dominan dalam proses pertimbangannya.

Y.N mempertimbangkan keputusan pembelannya berdasarkan keingintahuan, perbandingan fitur, dan dorongan ingin mencoba hal baru. Y.N menyatakan: "Pas lihat fitur-fitur baru iPhone 16 tuh beda, bikin pengen coba. Soalnya Android sebelumnya juga udah mulai lemot, dan kameranya jelek. Terus ya mikirnya kalau beli sekalian yang bagus aja sekalian." Y.N menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya rasional, tetapi juga emosional dan eksploratif.

A.P menyampaikan bahwa keputusannya membeli iPhone 16 Pro Max telah melalui pertimbangan matang, terutama dari segi daya tahan, performa, dan efisiensi baterai. A.P menyatakan: "Yang dipertimbangkan sih kayak masa pakainya aja sih. Yang penting bisa tahan 2-3 tahun, terus awet... enggak mau yang baterai boros. Makanya pilih ini." A.P juga mengungkapkan bahwa meski ada pengaruh dari lingkungan, keputusan akhir tetap berasal dari dorongan pribadi dan kebutuhan aktual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone 16 pada harga tinggi merupakan hasil dari pertimbangan kompleks dalam menilai hal fungsional, emosional, simbolik, loyalitas merek, serta persepsi terhadap risiko dan manfaat, khususnya dalam konteks regulasi TKDN. Temuan ini sejalan dengan Customer Value Theory yang menyatakan bahwa konsumen akan bersedia membayar lebih ketika nilai yang dipersepsikan melebihi pengorbanan yang dilakukan.

Nilai fungsional menjadi faktor pendorong utama dalam willingness to pay yang dilakukan oleh konsumen. Informan menganggap bahwa iPhone 16 memiliki keunggulan dalam performanya yang stabil, daya tahan baterai, kualitas kamera, dan kemudahan integrasi dengan perangkat Apple lainnya seperti Macbook. Hal ini menjadi manfaat nyata yang dirasakan para konsumen, sehingga konsumen menilai bahwa nilai yang dimiliki iPhone 16 sepadan dengan harga tinggi yang dimilikinya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ren et al. (2022) yang menemukan bahwa nilai fungsional secara signifikan meningkatkan pengaruh pada willingness to pay bagi konsumen.

Pengalaman para informan dengan Android sebelumnya yang tidak begitu baik, dimana ketiga informan merasa Android cepat melambat dan masa pakai yang tidak tahan lama, membuat iPhone lebih unggul dan menjadikan penguatan persepsi pada merek iPhone. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari et al. (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik kemampuan dari suatu produk, maka akan berpengaruh semakin besar terhadap perilaku perpindahan merek dan kepuasan konsumen.

Dalam hal motivasi pembelian, nilai emosional juga memainkan peran penting berdasarkan Customer Value Theory. Beberapa informan merasa adanya kepuasan, rasa aman, dan kepercayaan diri saat menggunakan iPhone, hal ini membuat mereka merasa adanya kenyamanan dan lebih produktif. Meski nilai emosional tidak dibahas secara khusus sebagai pembahasan tersendiri, peranannya tetap relevan dalam membentuk motivasi personal yang mendasari keputusan membeli.

Nilai simbolik turut memperkuat alasan pembelian. Konsumen tidak hanya menganggap iPhone sebagai alat, tetapi juga sebagai simbol identitas dan status sosial, terutama pada lingkungan profesional atau komunitas tertentu. Nilai ini ada secara tidak langsung melalui persepsi eksklusivitas yang didapatkan akibat isu TKDN, dan tren pembelian iPhone di luar negeri. Temuan ini mendukung penelitian Soviyanti dan Nofrizal (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh penting pada kesediaan konsumen untuk membayar lebih.

Persepsi risiko dan manfaat dalam konteks regulasi TKDN menjadi faktor yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Informan A.R.P dan A.P menunjukkan bahwa mereka lebih memilih menunggu peluncuran resmi iPhone 16 di Indonesia secara resmi, berdasarkan pengindaran risiko seperti hilangnya sinyal dan IMEI yang tidak terdaftar. Berbeda dengan Y.N yang membeli iPhone 16 di Jepang dan menunjukkan toleransi yang lebih tinggi terhadap risiko yang dihadapi, karena merasa manfaat ekonomis dan fungsional yang ia terima jauh lebih besar daripada risiko administrative (Appiah et al. 2020; Alkhizar & Vidani, 2024; Valdez et al. 2024; Nugroho & Harjanto, 2021).

Pengalaman brand switching dari iPhone ke Android, dan kembali lagi ke merek iPhone menunjukkan loyalitas pada merek. Hal ini memperlihatkan pola pemikiran, dimana konsumen kembali ke merek sebelumnya karena mengalami fase evaluasi kritis terhadap performa produk, dan refleksi pengalaman. iPhone dianggap lebih memuaskan dan memberikan nilai yang lebih unggul, sehingga informan melakukan brand switching dari Android ke iPhone kembali.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mau membayar lebih pada iPhone 16. Hasil analisis data kualitatif terhadap ketiga informan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap iPhone 16 pada harga tinggi merupakan hasil dari pertimbangan kompleks dalam menilai hal fungsional, emosional, simbolik, loyalitas merek, serta persepsi terhadap risiko dan manfaat, khususnya dalam konteks regulasi TKDN. Nilai fungsional menjadi faktor pendorong utama dalam willingness to pay yang dilakukan oleh konsumen, dimana informan menganggap bahwa iPhone 16 memiliki keunggulan dalam performanya yang stabil, daya tahan baterai, kualitas kamera, dan kemudahan integrasi dengan perangkat Apple lainnya. Nilai emosional dan simbolik juga memainkan peran penting dalam membentuk motivasi personal yang mendasari keputusan membeli. Persepsi risiko dan manfaat dalam konteks regulasi TKDN menjadi faktor signifikan

dalam pengambilan keputusan, dimana konsumen dengan toleransi risiko tinggi lebih bersedia mengambil jalur tidak resmi, sementara konsumen dengan persepsi risiko tinggi memilih menunggu peluncuran resmi. Pengalaman brand switching menunjukkan loyalitas merek yang terbentuk dari evaluasi kritis terhadap performa produk dan refleksi pengalaman. Temuan ini memperkuat kerangka Customer Value Theory, bahwa konsumen akan bersedia membayar lebih jika nilai yang mereka rasakan baik fungsional, emosional, maupun simbolis melampaui pengorbanan yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi Apple untuk terus melakukan inovasi dan mempertahankan kualitas fitur fungsional seperti kamera, ketahanan baterai, dan ekosistem yang terintegrasi, karena kualitas yang konsisten akan mampu mempertahankan persepsi nilai unggul di mata konsumen. Apple disarankan mempertimbangkan program khusus bagi konsumen yang kembali menggunakan iPhone setelah mencoba merek lain untuk memperkuat ikatan emosional dan rasional. Penting juga untuk memastikan produk resmi mudah didapat dan tersedia di Indonesia untuk mengatasi kekhawatiran konsumen terkait masalah TKDN. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam serta mencoba metode kuantitatif untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel seperti nilai fungsional, emosional, dan simbolik terhadap willingness to pay.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhizar, & Vidani. (2024). Factors Influencing Smart Phone Buying Behavior of Consumers. *Business Ethics and Leadership*, 8(3).
- Appiah, D., Ozuem, W., Howell, K., & Lancaster, G. (2020). Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Counterpoint Research. (2024). Top 10 best-selling smartphones in 2024. <https://www.counterpointresearch.com/insight/top-10-best-selling-smartphones-in-2024/>
- Financial Times. (2023). Why Gen Z feel social pressure to own an iPhone. <https://www.ft.com>
- Hapsari, H. R., & Tiana, I. (2025). iPhone dan Status Sosial: Ketika Citra Diri Kalahkan Stabilitas Finansial. *Yoursay.Id*. <https://yoursay.suara.com/kolom/2025/05/06/091729/iphone-dan-status-sosial-ketika-citra-diri-kalahkan-stabilitas-finansial>
- Heppy, N., & Puspita, M. D. (2023). Kenapa Orang Indonesia Suka Pakai iPhone? Ternyata Ini Alasannya. *Tempo.Com*. <https://www.tempo.co/digital/kenapa-orang-indonesia-suka-pakai-iphone-ternyata-ini-alasannya--192465>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). iPhone 16 Belum Bersertifikat TKDN, Tidak Boleh Diperjualbelikan di Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/25337/iPhone-16-Belum-Bersertifikat-TKDN,-Tidak-Boleh-Diperjualbelikan-di-Indonesia>
- Kim, E., & Tang, L. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102511>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Lestari, M., Kurniari, D., & Fitrianti, W. (2020). Perpindahan Merek (Brand Switching Behavior) Pada Air Minum Dalam Kemasan di Kota Pontianak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(3), 126-133. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.126-133>
- Muhammad, R. (2021). Metode Penelitian. *Jurnal Penelitian Metodologi*, 5(2), 35-56.

- Mustofia, N. (2024). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Generasi Z Di Kota Jakarta Timur.
- Nugroho, M. A., & Harjanto, R. (2021). The Symbolic Meaning Value in the Purchasing Decision Making Process of Smartphone Brand. *Proceedings of the 2nd ICONARTIES 2020*.
- Ren, J., Yang, J., Liu, E., & Huang, F. (2022). Consumers' willingness to pay premium under the influence of consumer community culture: From the perspective of the content creator. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009724>
- Singh, B. (2024). iPhone 16 ban strengthens Samsung's market position among Indonesians. *YouGov*. <https://business.yougov.com/content/51035-iphone-16-ban-strengthens-samsungs-market-position-among-indonesians>
- Soviyanti, E., & Nofrizal, N. (2024). The Factors Influencing Brand Love and Willingness to Pay among iPhone Consumers in Indonesia. *Binus Business Review*, 15(3), 271-285. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i3.10945>
- Study on the Influence of iPhone on Gen Z's Digital Behavior. (2025). *IJRPR*.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Surmawan, U. (2019). Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan. IPB Press.
- Tirtayasa, Satria Lubis, & Anggita Putri, K. H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45-58.
- Valdez, I. D. K. A., Balicao, G. A. N., Real, R. M., & Vargas, G. J. P. (2024). Analysis of Consumer-Behavior Factors and Brand Loyalty of Apple and Samsung Smartphone Users. *ResearchGate*.
- Yonatan, A. Z. (2024). 10 Smartphone Paling Laku di 2024, iPhone Nomor Satu! *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/10-smartphone-paling-laku-di-2024-iphone-nomor-satu-3LNMW>