

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

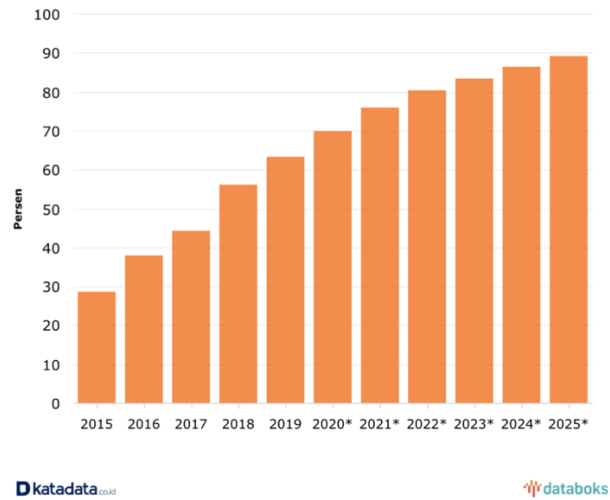
Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, dengan terciptanya ponsel pintar dari tahun ke tahun yang memiliki kecanggihan yang semakin baik, penggunaan smartphone atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan gawai tersebut. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau untuk spesifikasi harganya, sehingga meningkatkan penggunaannya yang berawal dari ponsel yang belum memiliki koneksi jaringan internet mengharuskan sekarang untuk mulai berpindah menggunakan ponsel pintar. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan inovasi-inovasi baru, baik dalam hal produk yang lebih menarik atau pelayanan yang lebih memudahkan untuk para konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini, sehingga pelanggan yang telah merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya, dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Pengguna smartphone atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada tahun 2015 hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia. Hingga tahun 2018 bertambah hingga 56,2% yang telah menggunakan ponsel pintar. Setahun

setelahnya diketahui persentase meningkat menjadi 63,3%, masyarakat menggunakan ponsel pintar. Diprediksi pengguna gawai tersebut akan terus meningkat hingga tahun 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Indonesia menjadi salah satu negara dengan perkembangan *smartphone User Personal Report (SUPR)* yang dirilis oleh perusahaan produsen *mobile platform* ternama dunia, yaitu Vserv pada tahun 2015, memaparkan data bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia 61% dari kalangan remaja.

Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%. Indonesia adalah “raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur”. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa membuat partisipasi yang sangat besar untuk penggunaan *smartphone*. Tingginya kebutuhan akan *smartphone*, menjadi sebuah peluang bisnis bagi perusahaan yang memberikan kemudahan layanan dan kemudahan informasi kepada konsumen untuk tetap setia pada produknya.

Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber : Statista, Juli 2020

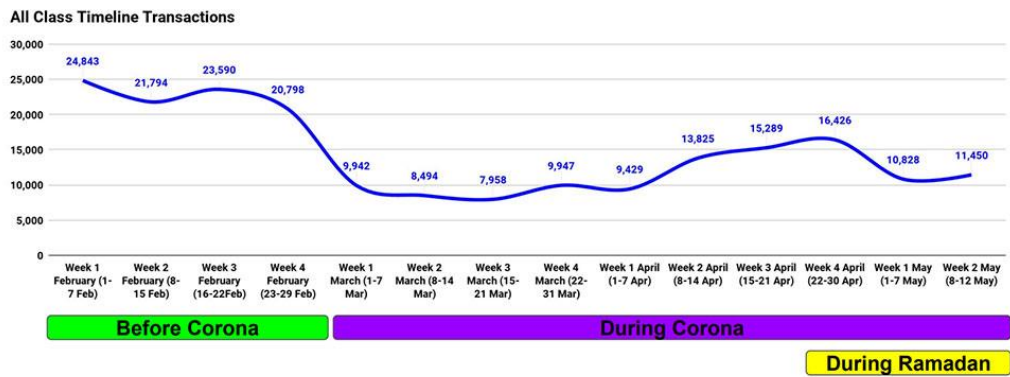
Pada saat ini banyak merek-merek ponsel pintar yang menguasai pasar Indonesia, mulai dari Samsung, Xiaomi, Apple, Oppo, Realme, Asus, Vivo dan banyak lagi produk dalam negeri yang juga diminati. Setiap merek ponsel pintar keluaran sekarang saling bersaing untuk menciptakan keunggulan yang dapat memikat pengguna *smartphone* agar menjadi brand yang sangat diminati dan dipilih untuk menjadi minat pembelian ulang. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran masing-masing yang membuat mereka unggul dalam menciptakan produk *smartphone*.

Banyak perusahaan *smartphone* menciptakan gawai yang saling bersaing demi memperoleh konsumen yang akan menggunakan produk tersebut, salah satu perusahaan tersebut adalah Apple Inc. Perusahaan Apple menciptakan produk

smartphone andalanya yaitu iphone. Iphone memiliki strategi pemasaran tersendiri yaitu menciptakan teknologi yang berbeda dengan yang lain.

Gambar 1.2 data penjualan smartphone online Indonesia 2020

During Ramadan, smartphone transactions **decreasing 44.89%** comparing with Before Corona Issues.



Source: Kompas Market Insights Dashboard - Data period : 1 Feb - 13 May 2020 based on Sales & transactions data from All Category in Shopee, Bukalapak & Tokopedia

telunjuk.com

Pada gambar 1.2 menunjukkan pada tahun 2020 awal memiliki fluktuasi yang menunjukkan konsumen membeli smartphone secara online melalui E-commercee Shopee, Bukalapak, Tokopedia.

Gambar 1.3 Data Market Share smartphone Iphone tahun 2020 di Indonesia

Date	Samsung	Oppo	Xiaomi	Mobicel	Apple	Realme	Asus	Vivo	Unknown	Huawei	Lenovo	Infinix	Sony	BBK	Nokia
2020-02	24.73	20.58	20.61	11.05	7.06	3.42	3.3	0	2.92	1.12	0.99	0.38	0.73	0.66	0.56
2020-03	24.76	20.71	20.26	11.27	7.16	3.63	3.2	0	2.92	1.09	0.95	0.42	0.68	0.65	0.47
2020-04	25.01	20.67	20.15	11.18	7.76	3.67	3.16	0	2.39	1.08	0.92	0.43	0.66	0.64	0.5
2020-05	24.91	20.62	19.8	11.4	7.86	3.72	2.97	0	2.88	1.05	0.83	0.47	0.63	0.6	0.51
2020-06	24.38	20.55	19.83	11.94	7.5	3.96	2.84	0	3.37	1	0.76	0.49	0.62	0.55	0.46
2020-07	24.24	20.41	20.2	12.36	7.25	4.2	2.79	0	3.05	0.99	0.76	0.53	0.62	0.53	0.46
2020-08	24.19	20.68	20.07	12.88	7.63	4.55	2.7	0	1.89	0.98	0.72	0.59	0.6	0.53	0.45
2020-09	23.26	21.4	19.78	13.25	7.93	5.32	2.46	0	1.54	0.91	0.6	0.74	0.54	0.49	0.42
2020-10	23.73	22.12	20.31	10.24	8.27	5.68	2.45	0.02	2.2	0.92	0.57	0.87	0.53	0.46	0.42
2020-11	26.19	24.89	21.77	0	8.71	6.3	2.49	0.09	4.19	1.01	0.62	1.03	0.55	0.43	0.44
2020-12	23.33	22.11	19.95	0	7.5	6.09	2.22	12.33	1.68	0.88	0.53	0.98	0.49	0.36	0.41
2021-01	23.41	22.11	19.61	0	7.37	6.16	2.15	12.52	1.78	0.88	0.53	1.08	0.48	0.35	0.38
2021-02	23.08	22.09	19.72	0	7.75	6.33	2.08	12.53	1.66	0.85	0.5	1.09	0.46	0.33	0.38

Sumber gs.statcounter.com

Menurut tabel 1.2 terlihat iphone menempati peringkat ke lima dalam data gs.statcounter.com pada pasar Indonesia. Pada tahun 2020 terlihat data yang diperoleh tertinggi menunjukkan 8,7 % pada bulan November 2020 dan mengalami penurunan menjadi 7,75%. Berfluktuasinya jumlah penjualan pengindikasikan jumlah pendapatan took yang menjual juga berfluktuasi. Fenomena fluktuasi penurunan penjualan akan mengganggu keberlangsungan perusahaan. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Dan memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan minat beli ulang.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah

dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, di antaranya adalah kualitas produk dan persepsi harga.

Kualitas produk merupakan ukuran relative kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wesarini, 2013).

Kualitas produk mampu memberikan dampak positif pada peningkatan minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ghassani (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Amri & Ngazis (2013) *smartphone* saat ini sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Pilihan masyarakat dalam menentukan *smartphone* impiannya tentu saja menjadi peluang yang besar bagi perusahaan di bidang komunikasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus terus meningkatkan penjualan dan kualitas produk yang dihasilkan dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta menciptakan inovasi-inovasi baru yang belum dimiliki produk atau merek lainnya.

Anastuti, Arifin, & Wilopo (2014) menjelaskan bahwa salah satu merek handphone yang menjadi perhatian konsumen saat ini adalah Iphone. Iphone merupakan jajaran ponsel pintar atau smartphone yang dirancang dan dipasarkan oleh perusahaan bernama Apple Inc sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran Ipad generasi pertama.

Apple Inc, adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California, yang merancang, mengembangkan dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak computer, dan layanan daring. Iphone pertama kali diluncurkan tanggal 29 juni 2007 di Macworld Confrence & Expo. Perangkat keras yang di produksi Apple meliputi ponsel pintar Iphone, computer tablet ipad, computer pribadi Mac atau laptop milik Apple, pemutar media portable ipod, jam pintar Apple watch, pemutar media digital atau Apple TV, dan pengeras suara pintar Home Pod. Iphone menggunakan system operasi telephone genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama ‘*Iphone OS*’ (Stern & Kutcher, 2013).

Tabel 1.1

Market Share dan Global Shipments by vendor Iphone pada tahun 2018 dan 2019

2018 Global Smartphone Shipments			2019 Global Smartphone Marketshare by vendor%	
<i>Smartphone</i>	<i>Q2'18</i>	<i>Q2'19</i>	<i>Q2'18</i>	<i>Q2'19</i>
Samsung	71.5	76.3	20.4%	22.3%
Huawei	54.2	58.7	15.5%	17.2%
Apple	41.3	38.0	11.8%	11.1%
Xiaomi	32.0	32.0	9.1%	9.4%
OPPO	30.2	29.8	8.6%	8.7%
Lainnya	121.2	106.6	34.6%	31.2%
Total	350.4	341.4	100.0%	100.0%

Total Growth: Year-Over-Year (%)

Sumber : Strategy Analytics

Pada data Tabel 1.1 memperlihatkan perkembangan pangsa pasar Iphone menunjukkan penurunan dalam segi Marketshare dan global Shipment iphone. Menurut (Strategy Analytics) untuk Global *Smartphone* Shipments menunjukkan bahwa pada kuartal 2 tahun 2018 memiliki data sebesar 41.3, dan pada kuartal 2 tahun 2019 menunjukkan hasil shipment sebesar 38.0 dapat di ambil kesimpulan untuk pengiriman global vendor Iphone mengalami penurunan sebesar 3,3 juta. Untuk Marketshare Iphone pada kuartal 2 tahun 2018 menunjukkan data 11.8% dan pada kuartal 2 tahun

2019 menunjukkan data sebesar 11.1% dengan kesimpulan untuk market share juga mengalami penurunan sebesar 0.7%.

Selanjutnya apabila ditinjau melalui situasi pada saat ini, ada banyak merek smartphone dengan harga yang ditawarkan relative murah. Akan tetapi, tidak seperti penggemar iphone yang memiliki keinginan tetap untuk menggunakan brand tersebut dan untuk merencanakan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan data yang dirilis oleh Lembaga riset Amerika Serikat, Gartner 2020. Tertulis pada Q2 2020, Apple hanya berhasil menjual iphone sebanyak 40,9 juta unit. Sedangkan tahun lalu, sekitar 44,5 juta unit. Catatan tersebut menunjukkan adanya penurunan sekitar 8,2% dari penjualan iphone selama satu tahun.

Tabel 1.2

Worldwide smartphone sales to end users by Vendor in 1Q 2020 (satuan unit dalam ribuan)

Vendor	Q1 2020 Units	Q1 2020 Marketshare(%)	Q1 2019 Units	Q1 2019 Marketshare(%)	Q1 2020- Q12019 Growth(%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-22.3
Apple	40,920	13.7	44,569	11.9	-8.2

Xiaomi	27,817	9.3	27,424	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,589	7.9	-19.1
Lainnya	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
Total	299,138	100.0	374,917	100.0	-20.2

Data penjualan smartphone global selama Q1 2020

Sumber makemac.grid.id

Dapat dilihat dengan data yang ada di atas terdapat beberapa merek smartphone yang mengalami penurunan penjualan dikarenakan awal pandemic yang melanda belahan Asia. Penurunan penjualan tersebut juga dialami oleh produk merek Apple yaitu iPhone. (Gartner 2020) mencatat pada Q1 2020, penjualan smartphone global mengalami penurunan sebesar 8,2%. Pandemi COVID-19 disinyalir menjadi penyebab utama yang menyebabkan penurunan tersebut. Bahkan Analaisi senior Gartner, (Anshul Gupta menyebut bahwa pandemic menjadi mimpi buruk untuk industry global smartphone. Berikut ini adalah data penurunan peringkat *smartphone* merek iPhone pada tahun 2019, 2020 dan Q1 2021.

Tabel 1.3

Top Brand index Smartphone merek Iphone Tahun 2019, 2020, dan 2021.

2019			2020		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Samsung	46.1%	TOP	Samsung	46.0%	TOP
OPPO	15.0%	TOP	OPPO	15.1%	TOP
Xiaomi	11.4%	TOP	Xiaomi	11.6%	TOP
Iphone	9.6%		Iphone	9.1%	
Vivo	7.4%		Vivo	7.9%	

2021 Q1		
MERЕК	TBI	TOP
Samsung	37.1%	TOP
OPPO	19.3%	TOP
Xiaomi	12.4%	TOP
Iphone	11.0%	
Vivo	7.9%	

(Sumber : topbrand-award.com)

Tabel 1.3 yang di lansir dari Top brand award kategori IT atau Smartphone pada data fase 2019, 2020, dan 2020, Iphone menempati posisi atau peringkat ke empat selama dua tahun berturut-turut. Dengan perolehan data pada Top Brand Index tahun 2019 sebesar 9.6%, pada tahun 2020 turun dengan perolehan data sebesar 9.1% dan turun sebesar 0.5% pada satu tahun. Pada tahun 2021 iphone memiliki kenaikan data pada Top Brand Index sebesar 1.9% pada tahun 2021 dengan peringkat tetap pada peringkat keempat dibandingkan competitor smartphone lainnya. Meskipun tidak naik secara signifikan iphone tetap berada pada peringkat 4 yang bahwasannya tertinggal jauh dengan pesaing utamanya yaitu Samsung.

Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 di Indonesia membuat sedikit penurunan data pada pembelian *smartphone* yang membuat beberapa merek *smartphone* mengalami penurunan pembelian. Tetapi pada merek *smartphone* iphone memiliki penggemar tersendiri di Indonesia namung ada beberapa alasan menurunnya penjualan iphone tidak muncul tiba-tiba, harga iphone memiliki harga yang sedikit tinggi dan tidak sebanding dengan fasilitas yang di dapat, tanggal rilis iphone lebih cepat membuat peningkatan penjualan iphone datang lebih cepat dan penurunan penjualan iphone juga akan datang lebih cepat seiring dengan munculnya pesaing dengan kualitas yang lebih bagus. Beberapa konsumen menyimpulkan terdapat rasa tidak nyaman terhadap ciri khas merek yang dimiliki iphone membuat banyak konsumen beralih minat untuk membeli

produk sesuai selera mereka. publisitas Iphone kini mulai sedikit menghilang dikarenakan iphone sekarang bukan menjadi produk yang eksklusif akibat banyak konsumen yang memilikinya menurut id.technesia.

Selain adanya argument diatas, pada saat ini banyak sekali iphone *refurbished* yang beredar dipasaran akibatnya produk hasil klaim garansi atau tidak sesuai kondisi *software dan hardware* oleh *user*. Produk tersebut diperbaiki, kemudian di tes ulang secara menyeluruh dan Kembali dipasarkan oleh pihak ketiga dengan harga yang lebih murah. Namun, konsumen di Indonesia kurang percaya akan kualitas produk *refurbished* dibuktikan dengan adanya petisi yang di tanda tangani oleh 200.000 lebih konsumen yang menolak adanya iphone *refurbished* dikutip dari makemac.com .

Selain alasan di atas, pada saat ini banyak sekali iphone *refurbished* yang beredar dipasaran akibatnya produk hasil klaim garansi atau cacat *software dan hardware* oleh *user*. Produk tersebut diperbaiki, kemudisn di tes ulang secara menyeluruh dan Kembali dipasarkan oleh Apple dengan harga yang lebih murah. Namun, konsumen di Indonesia kurang percaya akan kualitas produk *refurbished* dibuktikan dengan adanya petisi yang di tanda tangani oleh 200.000 lebih konsumen yang menolak adanya iphone *refurbished* (www.makemac.com).

Dengan beberapa dugaan alasan mengapa penjualan iPhone di Indonesia turun, maka kemungkinan turunnya penjualan iPhone akan terus ada. Tim Cook sebagai CEO *Apple Inc.*, mengatakan bahwa 80% produk Apple terjual melalui pihak ketiga (www.makemac.com). Faktor utama yang memungkinkan pengguna di Indonesia tetap setia menggunakan iPhone adalah dalam segi Kualitas Produk dan harga terhadap minat beli ulang. Pada data top brand index juga memungkinkan para pengguna iPhone sedikit mempertimbangkan kualitas produk, harga dan minat beli ulang tersebut.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi penurunan penjualan adalah menurunnya kualitas produk seperti contohnya adalah pada pengeluaran produk iPhone setiap serinya iPhone memiliki inovasi yang sedikit membuat pro-kontra karena pada pengeluaran series iPhone 7 ke atas iPhone menghilangkan lubang audio untuk earphone kabel dan mengalihkan earphone pada lubang charge dengan kesimpulan lubang charge dan earphone memiliki fungsi yang sama. Dengan keputusan tersebut memiliki kekecewaan tersendiri pada pengguna iPhone dengan earphone kabel yang mengakibatkan pengguna tidak dapat menggunakannya secara bersamaan. Secara langsung ada hal nya tersebut membuat sedikit pengguna iPhone kebingungan. Sebagian pengguna tetap untuk tetap menggunakan produk Apple iPhone karena kecanggihan dan desain produk smartphone Apple tersebut.

Dalam meningkatkan pengguna iphone pada konsumen yang sebelumnya menggunakan iphone, Apple inc terus ber inovasi dan menciptakan fitur kecanggihannya yang dapat menyaingi produk lainnya. Iphone sendiri memiliki sambutan positif dan memberikan pengaruh yang baik kepada pengguna iphone di Indonesia. Faktor yang membuat iphone diminati untuk pembelian ulang adalah pertama branding iphone yang eksklusif keren, desain ponsel, serta strategi pemasaran yang inovatif dari Apple membuat produk iphone terlihat mewah dan premium. Bahkan mampu membuat tingkat kepercayaan diri seseorang meningkat karena ada di genggamannya.

Menurut Kotler (2009:67) harga adalah “salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah adalah program pemasaran untuk disesuaikan: fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”. Untuk hubungan kualitas produk dengan minat beli adalah minat beli harus sesuai dengan produk yang dipasarkan, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan kualitas produknya terhadap konsumen untuk membeli produk. Yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan trust issue kepada konsumen ialah dengan cara melihat keinginan konsumen untuk menambah nilai yang akan didapatkan oleh perusahaan yang akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, Sebelum penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk smartphone merek iphone. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Iphone Pada Mahasiswa Generasi Z***

”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Kualitas produk*, berpengaruh terhadap *minat beli ulang* smartphone merek iphone pada *mahasiswa millennial* di Surabaya?
2. Apakah *Persepsi Harga* berpengaruh terhadap *minat beli ulang* smartphone merek iphone pada *mahasiswa millennial* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap *minat beli ulang* smartphone merek iphone pada *mahasiswa millennial* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *Persepsi Harga* berpengaruh terhadap terhadap *minat beli ulang* smartphone merek iphone pada *mahasiswa millennial* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi cerminan dan tambahan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai penyebab pembelian ulang.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan untuk pengaruh *Kualitas Produk* dan *Harga* terhadap minat beli ulang smartphone merek iphone pada *mahasiswa millennial* di Surabaya.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi pengalaman beserta referensi untuk membuat penelitian berikutnya yang memiliki topic yang sama, khususnya pada

konsentrasi manajemen pemasaran dengan faktor yang berhubungan dengan minat beli ulang.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi penelitian bagi peneliti selanjutnya, dengan pembahasan penelitian yang memiliki topic yang sama, untuk meningkatkan dan menambah wawasan sehingga dapat membantu memberikan gambaran untuk penelitian selanjutnya.