

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

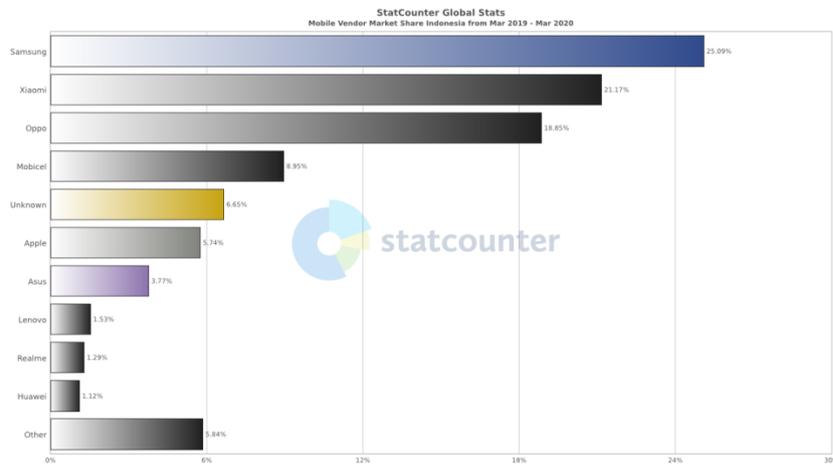
Saat ini, Perkembangan Zaman terus- menerus berkembang dan sekarang perkembangan zaman telah memasuki Fase bahwa para industri harus bersaing secara ketat untuk produk yang telah dibuat. Teknologi digambarkan untuk alat yang digunakan sebagai alat untuk memajukan pemasaran dan juga sebagai akses pemasaran yang lebih luas atau secara global. Karena itu maka dapat terjadi persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat secara tajam, anggapan konsumen dan perilaku konsumen menjadi berubah, teknologi informasi yang terus-menerus berkembang dengan pesat dalam dunia bisnis yang dituju untuk memfokuskan respon kepuasan para konsumen (Nuryakin & Farida, 2016).

Kehidupan masyarakat saat ini mulai dari yang tua, muda serta remaja bahkan anak-anak pun tidak mau kalah dengan adanya *trend* sehingga dengan adanya perkembangan jaman ini membuat para industri yang ada dunia bisnis ini semakin ketat. Dengan adanya persaingan antar industri yang tinggi membuat para Industri dituntut untuk memiliki Strategi Bisnis yang lebih berbeda dari pada industri yang lain, dengan maksud untuk memiliki Pangsa Pasar dan untuk mendapatkan pendapatan industri yang tinggi dari hasil penjualan produknya. Salah satu persaingan yang paling ketat yang telah dilakukan banyak industri yaitu pada Industri elektronik. Karena dalam Industri Elektronik ini peran teknologi sangat

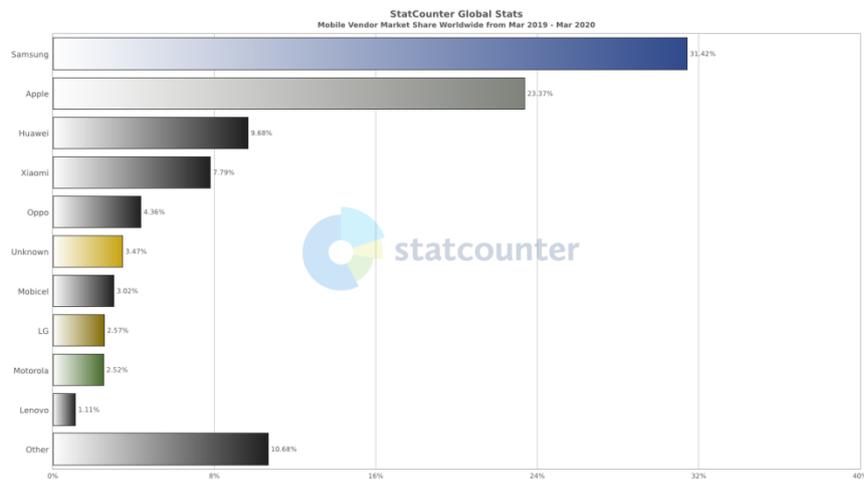
terlihat dan penting bagi banyak orang, produk yang termasuk kedalam kategori Industri ini yaitu pada *Smartphone, personal computer, notebook* (laptop), televisi dan alat elektronik lain. Tetapi yang akan dibahas saat ini adalah tentang persaingan pada industry *Smartphone*. Karena *Smartphone* merupakan kebutuhan penunjang aktifitas. Konsumen yang akan membeli *Smartphone* pasti akan mencari informasi terlebih dahulu tentang spesifikasi, Merek, Harga, dan keunggulannya. Hidayanti et al (2018) menjelaskan bahwa konsumen yang mencari informasi mengenai Handphone memiliki gambaran terhadap merek yang memiliki nilai. Maka ini akan menimbulkan untuk para industry terus-menerus berlomba-lomba memunculkan produk baru yang memiliki fitur dan spesifikasi yang lebih canggih dari pada Handphone yang lain. Produk smartphone sangat banyak sekali. Mulai harga yang murah hingga yang mahal sekalipun dengan berbagai spesifikasi yang ditawarkan. Salah satu produk yang ada di Indonesia adalah *Apple (iPhone)*.

Apple adalah salah perusahaan besar dalam industri teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs pada tahun 1976 yang masih eksis hingga kini. Produk yang banyak diminati dan dikenal adalah iPhone. Smartphone ini berbeda dengan smartphone lainnya, dimana yang lain menggunakan Android sedangkan iPhone menggunakan system operasi iOS. Hal ini menjadi pembeda dibandingkan produk smartphone yang lainnya. Fitur yang terbatas dan harga cukup mahal, namun kualitas yang diberikan itu sangat baik. Mulai dari desain, kamera, kecepatan dalam pengoprasian itu sangat unggul dari produk lainnya, dan keamanan data penggunanya sangat terjamin, dan sulit sekali diretas. Meski di dunia Apple menjadi brand kedua

dibawah Samsung, namun lain halnya di Indonesia. Apple berada di peringkat keenam.



Gambar 1. 1
Mobile Vendor Market Share di Dunia – Maret 2020



Gambar 1. 2
Mobile Vendor Market Share di Indonesia – Maret 2020

Pada bulan Maret 2020 Statcounter (GlobalStats) merilis bahwa Apple berada di peringkat dua dunia setelah Samsung, namun berbeda dengan di Indonesia yang menempati peringkat ke 6 dibawah sebuah merek yang tidak dikenali. Ini disebabkan karena harganya yang sangat mahal sekali untuk mendapatkan sebuah Smartphone bermerek Apple ini. Terlebih perekonomian di Indonesia yang belum merata seperti negara maju lainnya. Meskipun demikian, Apple menjadi satu satunya yang menggunakan iOS dan mampu bertahan dan bersaing dengan produk lainnya.

Global Smartphone Market Share (%)	2018 Q4	2019 Q1	2019 Q2	2019 Q3	2019 Q4
Apple	17%	12%	10%	12%	18%
Samsung	18%	21%	21%	21%	18%
Huawei*	15%	17%	16%	18%	14%
Xiaomi	6%	8%	9%	8%	8%
Vivo	7%	7%	8%	8%	8%
Oppo	8%	8%	9%	9%	8%
Lenovo**	3%	3%	3%	3%	3%
Others	26%	24%	24%	21%	23%

Tabel 1. 1

Global Smartphone Share (%)

Sumber: <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>

Pengiriman ponsel global mencapai 507 juta unit secara global pada Q4 2019 dengan penurunan tahunan -1%. Pengiriman smartphone global mencapai 401 juta unit pada Q4 2019 menunjukkan pertumbuhan 2% YoY dibandingkan dengan Q4 2018. Tiga merek teratas, Samsung, Huawei, dan Apple, merebut lebih dari 50% pasar smartphone, dengan sisa pasar tersisa bagi ratusan merek lain untuk bersaing dengan ketat. Pengiriman Apple iPhone tumbuh 10% YoY selama Q4 2019 bahkan tanpa varian 5G. Seri iPhone 11 menerima respons konsumen yang sangat baik di semua wilayah. Dual-camera dan harga yang lebih rendah dari iPhone 11 Pro dan iPhone 11 Pro Max membantu mendorong penjualan.

Terlebih, pada saat ini banyak sekali orang-orang yang menggunakan produk iPhone tersebut. Salah satunya adalah pada kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang menggunakan iPhone, walaupun pengguna Android lebih banyak. Tetapi iPhone dengan satu satunya yang menggunakan perangkat iOS mampu menjadi urutan kedua pengguna terbanyak diseluruh dunia. Alasan saya memilih objek yaitu merek iPhone karena penggunaanya sangat banyak, kualitas produk sangat terjamin, produk itu banyak dikenal masyarakat luas, dan pelayanan yang diberikan juga baik. Jadi saya menentukan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai subjeknya karena banyak yang menggunakan merek tersebut. Sehingga data yang dibutuhkan pun mudah untuk didapatkan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti akan meneliti tentang 5 variabel yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang, dengan judul “Pengaruh

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek pada Minat Beli Ulang yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Produk iPhone di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Penelitian ini adalah replikasi murni dari penelitian Ramadhan dan Santosa (2017). Yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah objek dan subjeknya. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian terhadap objek sepatu nike running dan subjeknya adalah masyarakat semarang dengan jumlah responden 156 orang. Sedangkan hal yang sama yaitu mengenai software yang digunakan yaitu AMOS versi 22.0. Menggunakan minimal 150 orang sebagai responden dalam penelitiannya. Menggunakan alat analisis SEM, namun pengujian menggunakan asumsi SEM. Namun, masih dikategorikan dapat diterima karena nilai chi-square yang sudah baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk iPhone?
2. Apakah Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk iPhone?
3. Apakah Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk iPhone?

4. Apakah Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk iPhone?
5. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan produk iPhone?
6. Apakah Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan produk iPhone?
7. Apakah Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan produk iPhone?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian tersebut antara lain:

1. Menganalisis pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan produk iPhone.
2. Menganalisis pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan produk iPhone.
3. Menganalisis pengaruh dari Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan produk iPhone.
4. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang produk iPhone.
5. Menganalisis pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan produk iPhone.

6. Menganalisis pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan produk iPhone.
7. Menganalisis pengaruh dari Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan produk iPhone.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai Smartphone dari Apple ini.

- b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat konsumen minat membeli ulang di perusahaan tersebut.