

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, baik itu digunakan untuk pekerjaan, hiburan, maupun berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sudah menjadi sesuatu yang penting dalam hubungan sosial masyarakat. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena manusia merupakan makhluk sosial yang mustahil dapat hidup sendiri dan membutuhkan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi.

Namun hal tersebut kini bukan lagi menjadi masalah, karena dengan adanya internet, pengguna dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat, mudah, dan murah. Internet membuat manusia menjadi lebih mudah terkoneksi dengan hal apa pun di dunia ini. Salah satu perangkat yang memungkinkan untuk berkomunikasi dan juga mengakses internet adalah *smartphone*. Perangkat *smartphone* berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat karena *smartphone* adalah sebuah perangkat telepon cerdas yang memiliki fitur standar ponsel dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih seperti *web browser*, e-mail, whatsapp, instagram, line, kamera, *video recorder*, pemutar audio dan video, penyimpanan data, bermain game, dan masih banyak fitur-fitur lainnya.

Pada umumnya masyarakat membeli *smartphone* untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemilik. Semakin tingginya

permintaan konsumen akan produk *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan produsen / vendor *smartphone* berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Apple adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California, yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Perangkat keras yang diproduksi Apple meliputi telepon pintar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portabel iPod, jam pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV, dan pengeras suara pintar HomePod. Perangkat lunak yang diproduksi Apple meliputi sistem operasi macOS dan iOS, pemutar media iTunes, penjelajah web Safari, dan perangkat kreativitas dan produktivitas iLife dan iWork, serta berbagai aplikasi profesional seperti Final Cut Pro, Logic Pro, dan Xcode. Layanan daringnya meliputi iTunes Store, iOS App Store dan Mac App Store, Apple Music, dan iCloud.

Perusahaan ini memiliki pelanggan dengan kesetiaan merek yang sangat tinggi dan berkali-kali diberi gelar merek paling bernilai di dunia. Namun, Apple mendapat banyak kritik atas praktik tenaga kerja oleh para kontraktornya, dampak

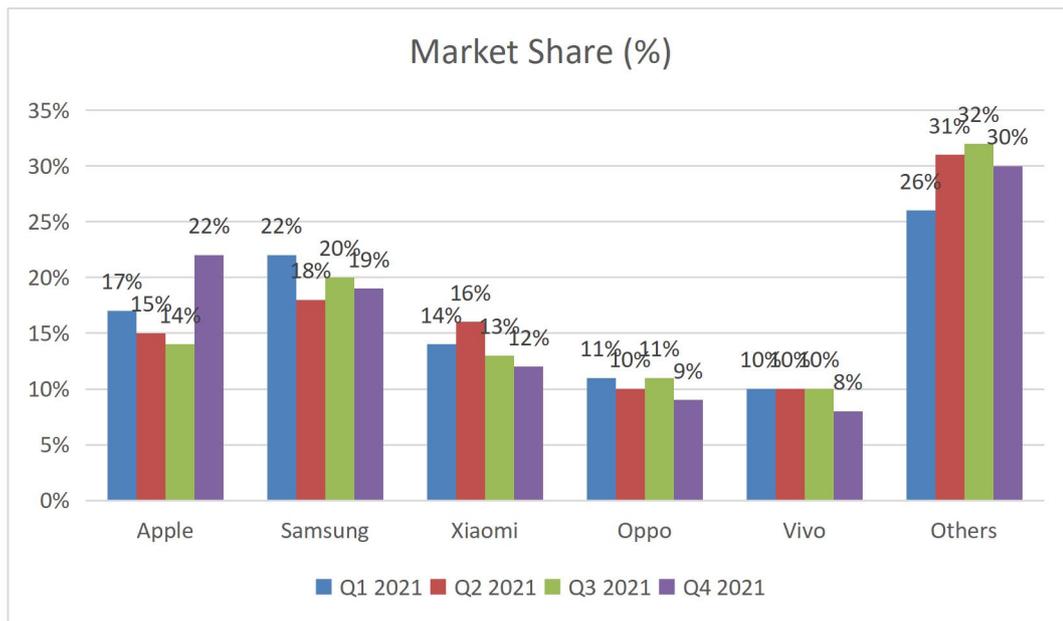
lingkungan dan praktik bisnisnya, termasuk sikap anti-persaingan, serta sumber bahan-bahan produknya.

Perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat dapat berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batasan. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat yaitu *smartphone*. *Smartphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti memenuhi kebutuhan bisnis, karena *smartphone* tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera, e-mail, mediasosial, dan internet. Salah satu merek *smartphone* saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Apple, dikarenakan merek Apple sudah terkenal sejak lama dalam bidang teknologi seperti laptop, monitor, perangkat komputer, dan *sound system*. Konsumen memilih *smartphone* Apple karena sudah memiliki merek yang baik dan dapat dipercaya kualitasnya, konsumen menggunakan *smartphone* merek Apple dikarenakan *smartphone* merek Apple mempunyai fitur-fitur canggih dan teknologi yang modern sehingga mempermudah pengguna dalam melakukan komunikasi dan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan internet seperti media sosial. Apple mempromosikan produknya dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan pada media-media elektronik dan cetak seperti televisi, koran, poster dan media sosial seperti blog dan instagram.

Hal ini membuat Apple mempunyai *brand image* (citra merek) tersendiri di bidang *smartphone* dan membuat Apple berani bersaing dengan perusahaan lain.

Sekarang ini, *smartphone* dengan berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta mendapatkan respon positif dari para konsumen, seperti contohnya merek Apple dan Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Dapat dilihat dari Tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
***Top Global Smartphone Quarterly Market Data (Q1-Q4 2021)***



Sumber: Market Monitor Service

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa pangsa pasar tertinggi masih dipegang oleh *smartphone* Apple dengan market share 22% pada Q4 tahun 2021, sebelumnya Samsung pernah meungguli Apple pada Q1 tahun 2021 dengan market share 22%, tetapi seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat Samsung mengalami penurunan dengan market share 19% pada Q4 tahun 2021. Walaupun demikian dalam Tabel 1.1 terlihat bahwa market share yang dimiliki *smartphone* Apple juga terus meningkat secara signifikan dari 17% pada Q1 tahun 2021 meningkat menjadi 22% pada akhir Q4 tahun 2021 yang lalu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Apple merupakan merek yang menjadi penantang

pasar dan bisa merebut posisi sebagai pemimpin pasar dimasa mendatang. Hal tersebut tentu sangat memungkinkan karena proses inovasi dalam bentuk penyempurnaan produk *smartphone* Apple terus terjadi dari tahun ketahun. Namun demikian di Q4 tahun 2021 *smartphone* Apple berhasil meningkatkan pangsa pasar 8% dibandingkan Q3 tahun 2021.

Fenomena pada Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan *smartphone* Apple dalam perilaku konsumen minat beli ulang dapat merepresentasikan adanya perilaku konsumen dalam menilai suatu produk. Pada saat konsumen sudah melakukan pembelian *smartphone* Apple, perusahaan berharap agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Hal tersebut berhubungan dengan *repurchase intention* (minat beli ulang). Dimana *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian oleh individu akan membeli kembali sebuah produk baik barang ataupun layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan dan kondisi tertentu (Hellier *et al.*, 2003). Bagi pemasar, minat beli ulang menjadi perhatian khusus mereka, karena minat membeli kembali dapat timbul akibat dampak dari pembelian sebelumnya (Yasri *et al.*, 2020).

Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012:53) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Sehingga akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau melakukan pembelian ulang. Konsumen jika melihat asal negara akan beranggapan kurang baik karena dalam kasusnya banyak konsumen yang beranggapan bahwa produk yang di hasilkan dari negara cina merupakan produk yang mudah rusak sehingga

anggapan tersebut akan mempengaruhi minat beli ulang. Minat pembelian ulang menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang, perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan kepercayaan konsumen. Akan tetapi, pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen di tempat tertentu yang disebabkan oleh faktor tertentu.

Permana dan Haryanto (2014) menyatakan dalam pemilihan suatu produk biasanya konsumen akan mempertimbangkan dengan *Country of origin* atau asal negara suatu produk tersebut, lalu persepsi kualitas produk yang di miliki sehingga akan menciptakan minat beli ulang yang merupakan rangkaian dimana seorang konsumen akan menggunakan atau mengkonsumsi kembali barang atau produk yang sudah di beli di masa yang lampau. Kotler dan Keller (2016:260) mengungkapkan bahwa persepsi asal negara adalah *mental associations and beliefs triggered by a country* “asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara”.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor atau variabel yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian ulang adalah *Brand Image*. Menurut Aaker (1996), citra merek (*Brand Image*) merupakan perasaan para pelanggan dan orang lain terhadap sebuah merek. Selain itu, citra merek juga memiliki fungsi untuk menyediakan informasi latar belakang ketika sedang mengembangkan sebuah identitas merek. Apabila sebuah merek memiliki citra yang kuat, hal tersebut akan memungkinkan untuk membedakan sebuah produk dengan produk

pesaingnya, meskipun keduanya sama persis secara fisik (Kotler & Pfoertsch, 2010).

Umumnya, konsumen lebih menyukai produk dengan merek yang lebih dikenal luas dipasaran meskipun harga yang ditawarkan cenderung lebih mahal Tjiptono dalam Herliza dan Saputri (2016). Menurut Yana *et.al.* (2015) *brand* atau merek dapat memberikan janji bahwa produk yang dibeli atau dikonsumsi konsumen pada waktu itu dapat memberi rasa puas sehingga konsumen bersedia untuk membeli kembali produk yang sama di lain waktu. Perusahaan yang secara merek produknya lebih dikenal dan baik secara publik, tentunya akan memiliki tempat yang baik juga di pasar dan akan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya serta dapat meningkatkan nilai dari pangsa pasar (Shahroudi dan Naimi, 2014). Moksoka dan Rahyuda (2016) mengatakan bahwa melalui suatu *brand image*, konsumen akan dapat mengenali produk, melakukan evaluasi terhadap produk, meminimalisir resiko pembelian serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk. Apabila tanggapan konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan adalah memberikan fungsi dan manfaat yang sama bagi konsumen, maka konsumen akan melihat dari *brand* yang dimiliki oleh perusahaan atau produk tersebut dengan persepsi dan tanggapan yang berbeda-beda.

*Brand image* yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa aman pada diri konsumen yang kemudian membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari *brand* tersebut (Pechyam dan Jaroenwanit, 2014). Ain dan Ratnasari (2015) serta Soleha *et.al.* (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan ada pengaruh yang positif dan juga signifikan dari

*brand image* terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang. Semakin baiknya *image* yang dimiliki oleh suatu *brand*, mampu menaikkan minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, variabel *brand image* diduga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

Selain *brand image*, *country of origin* juga mempengaruhi *repurchase intention*. Menurut Thakor and Pacheco (1997) dalam penelitian Listiana (2012) mendefinisikan *country of origin* sebagai isyarat atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Tjiptono (2008:359) menyatakan bahwa *country of origin* efek merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen atas produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi negara yang memproduksinya. Menurut Chandra (2001:133) menyatakan bahwa *country of origin* efek adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu. Menurut penelitian terdahulu oleh Permana dan Haryanto (2014), menyatakan bahwa *country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada calon konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang. Hasil tersebut juga sama dengan yang dilakukan oleh Hananto (2015), yang menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat pembelian iPhone pada mahasiswa di kota Malang. Apabila citra negara asal merek baik di dalam benak konsumen, maka akan muncul minat pembelian pada produk tersebut. Penelitian ini juga diperkuat oleh Kevin, L., dan Tjokrosaputro, M (2021) menyatakan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* merek minuman Xing Fu Tang di Jakarta.

Selain itu, persepsi kualitas juga ditemukan mempengaruhi *repurchase intenion*. Menurut Osama Ahmed Abdelkader (2015), *perception of quality has two related meanings, namely technical quality and product performance quality that includes, conformity, performance, reliability, and durability of a product* “persepsi kualitas memiliki dua makna yang berkaitan yaitu kualitas secara teknis dan kualitas kinerja produk yang meliputi, kesesuaian, kinerja, kehandalan, dan daya tahan suatu produk”. Menurut Zeithaml (2009) dalam Permana (2014) persepsi kualitas atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan. Pada penilitan yang dilakukan oleh Permana dan Haryanto (2014) menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif terhadap minat pembelian notebook Lenovo. Hal ini juga didukung oleh Dinata *et.al* (2015) tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dengan minat beli. Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk iPad di Indonesia.

Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang meliputi *brand image, country of origin* dan persepsi kualitas. Faktor-faktor minat beli ulang *smartphone* Apple sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan *smartphone* Apple.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, COUNTRY OF ORIGIN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG SMARTPHONE APPLE PADA MASYARAKAT DI KOTA PADANG”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *smartphone* Apple di Kota Padang?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *smartphone* Apple di Kota Padang?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *smartphone* Apple di Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk *smartphone* Apple melalui pengujian faktor-faktor yang meliputi *Brand Image, Country of Origin* dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel minat beli ulang dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun minat beli ulang melalui *brand image, country of origin*, dan persepsi kualitas.

## 2. Bagi Produk

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan *smartphone* Apple terutama dalam membentuk dan membangun minat beli ulang melalui strategi pembentukan *brand image*, *country of origin*, dan persepsi kualitas.