

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi mengalami perkembangan yang pesat di era modern, tak terkecuali di Indonesia. Teknologi informasi mencakup kombinasi perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan tugas-tugas penting yang dibutuhkan dan digunakan orang sehari-hari. Teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (*hardware, software, useware*) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna (Warsita, 2013:135).

Perkembangan teknologi telah membuat cara berpikir masyarakat menjadi berbeda dari segi hal mendapatkan informasi, hiburan, maupun cara berkomunikasi, permasalahan ini disebabkan karena fase kehidupan modern yang serba cepat. Karena permasalahan tersebut, *smartphone* menjadi perangkat yang penting untuk menunjang aktivitas masyarakat modern, hal ini dijelaskan oleh Al-Azzawi dan Anthony (2012:23) bahwa setiap aktivitas sehari-hari terdapat aplikasi dari *smartphone* yang dapat membantu hal tersebut.

Awal perkembangan *smartphone* muncul sejak Apple merilis iPhone pada tahun 2007, yang pada saat itu merupakan sebuah gerakan yang revolusioner, hal ini memicu sebuah perkembangan teknologi yang pesat

yang diikuti dengan kemunculan sistem operasi Android untuk pertama kalinya. Sejak itu perkembangan industri *smartphone* dalam waktu 5 tahun terakhir telah menunjukkan peningkatan yang sangat pesat dan telah memiliki perkembangan besar sejak awal terciptanya *smartphone*. Hal tersebut didukung karena penggunaan *smartphone* yaitu untuk mendapatkan informasi, entertainment, bisnis dan komunikasi interpersonal secara mudah membuat *smartphone* menjadi pusat teknologi pada abad-21 (Lundquist, dkk, 2017).

iPhone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. iPhone generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, Apple merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun. Pada 1 November 2018, lebih dari 2,2 miliar iPhone telah terjual di seluruh dunia. iPhone, bersama Android, merupakan dua platform ponsel cerdas terbesar di dunia, yang pada umumnya menyasar pasar mewah. iPhone telah menghasilkan keuntungan besar bagi Apple, menjadikannya salah satu perusahaan publik paling bernilai di dunia. iPhone generasi pertama dipandang sebagai "revolusioner" dan "pengubah permainan" bagi industri telepon genggam, dan model-model iPhone berikutnya juga mendapat pujian. iPhone dianggap sebagai merek yang mempopulerkan ponsel cerdas berbentuk pipih dan menciptakan pasar yang besar untuk aplikasi ponsel cerdas, atau disebut "ekonomi aplikasi". (id.wikipedia.org/wiki/iPhone).

iPhone merupakan sumber pendapatan terbesar sekaligus produk paling berharga bagi perusahaan Apple sejak 2008. Meskipun Apple telah mendiversifikasi lini produknya dengan iWatch, AirPods, dan sebagainya, iPhone tetap mendominasi penjualan dengan kontribusi 52% terhadap pendapatan Apple. Dalam dua tahun terakhir Apple telah meluncurkan empat model iPhone, yaitu iPhone, Mini, Pro dan Max. Semua hadir dengan kisaran harga yang berbeda dan ditujukan untuk membidik konsumen sebanyak mungkin. Sepanjang 2017-2021, volume penjualan iPhone dilaporkan mengalami fluktuasi. Melansir dari *Business of Apps*, volume penjualan iPhone mencapai 242 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit. Dilihat menurut wilayahnya, penjualan iPhone paling banyak tercatat di Amerika Serikat, yaitu mencapai 84,3 juta unit pada 2021. Disusul penjualan di Eropa sebanyak 56,1 juta unit, Tiongkok 42,9 juta unit, Jepang 17,8 juta unit, dan gabungan wilayah-wilayah lainnya 40,9 juta unit (katadata.co.id). Walaupun demikian pengguna iPhone tercatat masih kalah dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Samsung. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Marketshare Smartphone 2022

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2022 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	1Q22 Shipment Volumes	1Q22 Market Share	1Q21 Shipment Volumes	1Q21 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	73.6	23.4%	74.5	21.6%	-1.2%
2. Apple	56.5	18.0%	55.3	16.0%	2.2%
3. Xiaomi	39.9	12.7%	48.6	14.1%	-17.8%
4. OPPO	27.4	8.7%	37.5	10.9%	-26.8%
5. vivo	25.3	8.1%	35.0	10.1%	-27.7%
Others	91.4	29.1%	93.9	27.2%	-2.7%
Total	314.1	100.0%	344.7	100.0%	-8.9%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 28, 2022

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 2022.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Samsung menempati posisi pertama dan menguasai 23,4% pasar pada kuartal pertama tahun 2022, setara dengan 73.6 juta *smartphone*. Tempat kedua adalah *apple* dengan 56.5 juta unit iPhone dikirimkan dan menyumbang 18%. Di posisi ketiga adalah Xiaomi dengan perkiraan pangsa pasar 12,7% dan 39.9 juta unit terjual. Oppo dan Vivo berada di urutan empat dan lima dengan presentase 8,7% dan 8,1%. Sedangkan data *brand image* produk iPhone pada 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Top Brand Index Smartphone

2020		2021		2022	
Brand	TBI (%)	Brand	TBI (%)	Brand	TBI(%)
Samsung	46,50	Samsung	37,10	Samsung	33,00
Oppo	17,70	Oppo	19,30	Oppo	20,60
Xiaomi	10,10	Xiaomi	12,40	iPhone	12,00
Vivo	7,90	iPhone	11,00	Xiaomi	11,20
Lenovo	2,00	Vivo	7,90	Vivo	9,70

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>, 2023

Berdasarkan tabel data *Top Brand Index Smartphone* menunjukkan bahwa iPhone menduduki peringkat ketiga pada kategori *brand image smartphone* yang masih kalah jika dibandingkan dengan Samsung dan Oppo. Data tersebut diperkuat dengan data penjualan OTW Gadget Kudus selama tahun 2022 yang mengalami fluktuasi sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.3
Data Penjualan iPhone OTW Gadget Kudus

No.	Bulan	Omset Penjualan (Juta)	Target Penjualan (Juta)	Pencapaian (%)
1.	Januari	250	300	83
2.	Februari	265	300	88
3.	Maret	284	300	95
4.	April	276	300	92
5.	Mei	293	300	98
6.	Juni	296	300	99
7.	Juli	287	300	96
8.	Agustus	279	300	93
9.	September	281	300	94
10.	Oktober	294	300	98
11.	November	283	300	94
12.	Desember	291	300	97
Rata-rata				94

Sumber: OTW Gadget Kudus, 2023

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa omset penjualan OTW Gadget Kudus selama tahun 2022 belum mampu memenuhi target penjualan yang ditetapkan oleh manajemen. Hal tersebut menunjukkan minat beli ulang pelanggan belum maksimal untuk membeli kembali di OTW Gadget Kudus.

Presentase di atas menjadi tantangan tersendiri bagi para penjual iPhone di Indonesia untuk meningkatkan penjualan ditengah gempuran hp tipe android dengan berbagai merek. OTW Gadget Kudus merupakan salah satu gerai penjual iPhone di Kudus. iPhone dipilih oleh OTW gadget sebagai produk utama dikarenakan produk iPhone yang hanya merilis dua tipe dalam 1 tahun, membuat *brand* tersebut memiliki harga yang stabil jika dibanding dengan produk android. Selain itu, menurutnya iPhone juga *brand* yang awet dan paling mudah digunakan dibanding HP tipe android.

Branding dianggap sebagai misi penting untuk banyak perusahaan. *Brand* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa dan dapat membantu mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang faktor faktor lainnya. Pada gambar 1 menunjukkan bahwa *brand image* produk iPhone masih kalah dengan pesaingannya, yaitu Samsung. Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor penyebab minat beli ulang iPhone menurun di OTW Gadget. *Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan

menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya (Sopiah dan Sangadji, 2016:76).

Citra merek menjadi bahan diskusi sebagai bagian penting dalam perilaku konsumen, karena brand dan produk pilihan konsumen berdasarkan dari evaluasi dari brand tersebut atau citra merek produk. Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Citra merek memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan karena merupakan alat tidak langsung yang mampu mengubah perilaku pembelian konsumen. Salah satu cara untuk mendapatkan citra merek yaitu dapat menggunakan e-WOM, karena menurut (Jansen, dkk, 2017) bahwa citra merek dan persepsi dapat dipengaruhi secara besar oleh konsumen dengan bantuan dari *electronic word of mouth* melalui jaringan media sosial.

E-WOM merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen. *E-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual dan mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. *E-WOM* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online (Ariyanti, 2021).

Pesan *E-WOM* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *E-WOM* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen

maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi. WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Hasan, 2014:79). E-WOM juga membangun persepsi nilai sebagai perusahaan *E-Commerce* yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen.

Selain E-WOM, promosi juga dapat mempengaruhi minat beli dan kepuasan pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu "*Bellow The Line*" yang artinya aktivitas bertatap muka yang berkaitan dengan penjualan, pada intinya promosi penjualan merupakan pemecahan masalah yang di desain untuk mendorong pelanggan agar berbuat sejalan dengan kepentingan ekonomi. Misalnya membuat penawaran istimewa pada waktu tertentu seperti hari besar agama dan kemerdekaan dengan membuat potongan harga dan hadiah yang menarik jika membeli pada waktu yang ditetapkan oleh toko-toko yang ada pada pusat perbelanjaan (Tjiptono, 2014:155).

Promosi merupakan salah satu strategi yang harus diterapkan oleh OTW Gadget untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan. Promosi penjualan sudah semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan penjualan iPhone di OTW Gadget. Promosi dapat berupa potongan harga, *cashback*, atau dengan memberikan hadiah tertentu.

Research gap dalam penelitian Laksmi (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Bertolak belakang dari penelitian sebelumnya, penelitian oleh Fardiyanto (2019) bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Nainggolan dan Hidayat (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Putra dan Budiarti (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Agatha, dkk (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-wom* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Laksmi (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian Itasari, dkk. (2020) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dari penelitian sebelumnya, penelitian oleh Widyatmoko dan Ahmad (2018) bahwa *e-wom* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Astuti dan Albari (2018) melakukan penelitian memberikan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan Astuti dan Albari (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian oleh Kristiawan (2018) promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arghasa dan Slamet (2020)

yang menyatakan jika promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “**Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus)**”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada OTW Gadget Kudus.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Variabel endogen adalah minat beli ulang dan kepuasan pelanggan.
 - b. Variabel eksogen adalah *brand image*, *electronic word of mouth*, dan promosi.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan OTW Gadget Kudus.
4. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan menunjukkan bahwa omset penjualan OTW Gadget Kudus selama tahun 2022 belum mampu memenuhi target penjualan yang ditetapkan oleh manajemen. Hal tersebut menunjukkan minat

beli ulang pelanggan belum maksimal untuk membeli kembali di OTW Gadget Kudus. Beberapa faktor penyebabnya yakni:

1. Kepuasan Pelanggan: Pelanggan merasa kurang puas atas pelayanan karyawan OTW Gadget Kudus, misalnya berupa data penurunan penjualan yang menunjukkan pelanggan tidak puas pada OTW Gadget Kudus.
2. *Brand Image*: Terdapat merek smartphone lain yang juga memiliki citra baik di masyarakat, misalnya Samsung.
3. *Electronic Word of Mouth*: Adanya komunikasi antar pelanggan secara online berupa ulasan yang kurang baik atas produk iPhone.
4. Promosi: Promosi yang dilakukan oleh OTW Gadget Kudus selama ini hanya pada media sosial misalnya WhatsApp, Facebook dan Instagram.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus?

6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus.
2. Menganalisa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus.
3. Menganalisa pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus.
4. Menganalisa pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus.
5. Menganalisa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus.
6. Menganalisa pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus.
7. Menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pembelian iPhone di OTW Gadget Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak OTW Gadget Kudus dan juga konsumennya sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan *brand image*, *electronic word of mouth* dan promosi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan kosnumen.