

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Smartphone yang sedang kita gunakan, saat ini menjadi alat serba guna yang dapat memudahkan kegiatan manusia sehari-hari karena berbagai fitur yang ditawarkannya. Dari berbagai fitur yang ditawarkan tersebut, masyarakat dapat menghabiskan waktu berjam-jam untuk menggunakan *smartphone* baik untuk urusan pekerjaan, tugas, maupun hanya digunakan untuk bermain *game* saja. Sebuah riset yang dilakukan oleh lembaga riset Data.ai pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Masyarakat Indonesia menjadi penduduk yang paling lama menghabiskan waktu di *smartphone* dengan waktu 5,4 jam per harinya (Dewi, 2022).

Pada era ini, *smartphone* adalah keperluan pribadi yang harus dimiliki oleh semua orang. Terdapat berbagai macam pilihan merek yang dapat dibeli, dari yang termurah hingga termahal. Berkat kecanggihan fitur yang dimiliki, *smartphone* menjadi sebuah barang yang dibutuhkan untuk mempermudah kegiatan sehari-hari. Saat ini memiliki *smartphone* menjadi salah satu indikator penentu status sosial seseorang. Semua orang berlomba-lomba untuk mendapatkan *smartphone* terbaik untuk memenuhi gengsi di mata sosial. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh analis senior pada tahun 2014 silam dari Piperjaffray, Stephanie Wissink dalam Castilho (2019), menyebutkan bahwa pakaian bukanlah hal pertama yang harus dibeli. Masyarakat lebih

mementingkan membeli *smartphone* populer dibanding membeli pakaian yang di mana pakaian adalah kebutuhan primer Click or tap here to enter text..

Smartphone yang saat ini kita kenal memiliki fitur yang tidak sebanding dengan era awal mula istilah "*smartphone*" mulai dikenal. Pada tahun 2007, istilah "*smartphone*" menjadi terkenal karena Apple meluncurkan produk *handphone*

pertama yang mengusung teknologi *touchscreen* bernama iPhone (Merdeka.com, 2021). Sejak pertama kali diluncurkan, iPhone menjadi produk yang paling diminati masyarakat karena berbagai fitur dan inovasi yang ditawarkan. iPhone menjadi terobosan terbaru dan menjadi produk yang paling diminati saat itu di pasar *handphone* dunia yang di mana sebelumnya kedudukan tersebut dipegang oleh merek Blackberry.

Saat ini, iPhone menjadi *smartphone* yang merajai pasar kelas *flagship* atau kelas mewah. Meskipun iPhone menawarkan harga yang sangat mahal, namun Apple menawarkan fitur yang eksklusif bagi pengguna iPhone. Apple menawarkan empat kelas iPhone dengan fitur dan harga yang berbeda di setiap lini yang diluncurkan di setiap tahunnya. Pada tahun 2023, iPhone telah mencapai seri ke-15 pada peluncurannya. Produk yang diluncurkan adalah iPhone 15 biasa, iPhone 15 biasa versi Plus, iPhone 15 versi Pro, dan kelas yang paling teratas ialah iPhone 15 Pro Max (Bestari, 2023). Pada tahun 2022, beberapa seri iPhone keluaran Apple berhasil masuk ke dalam "*top 10 best-selling smartphone*" dan seri yang berhasil masuk tersebut ialah seri

iPhone SE, seri iPhone 12 biasa, seri iPhone 13 biasa, dan seri iPhone 14 biasa (Riyanto, 2022).



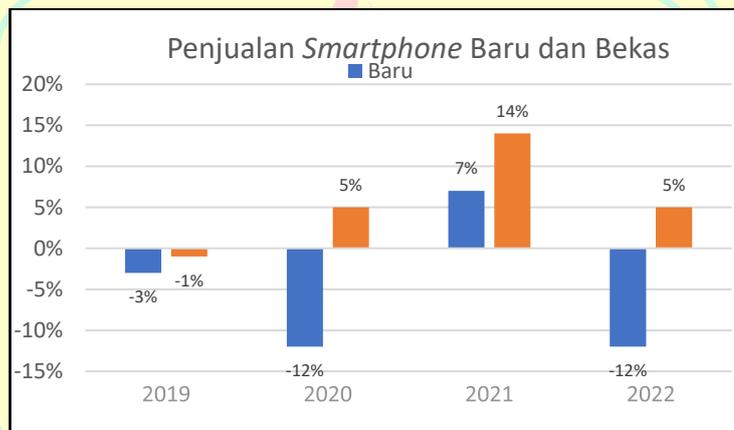
Gambar 1. 1 Smartphone dengan Penjualan Terbaik Tahun 2022

Sumber : Riyanto (2022)

Setiap tahunnya, Apple merilis seri iPhone terbaru dengan harga varian paling rendah yaitu iPhone 15 di harga USD 799 di Amerika Serikat atau jika dikonversi ke rupiah menjadi kurang lebih Rp. 16.000.000, harga yang bisa dikatakan sangat mahal untuk sebuah *smartphone*. Namun berkat keberhasilan Apple yang dapat menciptakan citra yang baik membuat masyarakat selalu menanti produk baru dari Apple setiap tahunnya (Taufani, 2023). Selain citra yang baik, Apple juga menawarkan fitur-fitur mumpuni yang membuat masyarakat mau untuk membeli produknya, seperti kamera yang sangat bagus, konektivitas ekosistem antar produk Apple lainnya, dan kemewahan serta fitur eksklusif yang ditawarkan iPhone (Yudhistira, 2023).

Fitur-fitur tersebut membuat iPhone menjadi simbol gaya hidup impian saat ini. Meskipun memiliki iPhone adalah sebuah impian, beberapa lapisan masyarakat enggan untuk membeli produk iPhone dikarenakan harga

yang sangat mahal. Alhasil, fenomena yang terjadi ialah masyarakat Indonesia memilih untuk membeli iPhone bekas internasional. iPhone bekas internasional ialah iPhone bekas digunakan oleh pengguna di negara lain yang dijual kembali di negara Indonesia dengan harga yang lebih murah (Azmi, 2023).



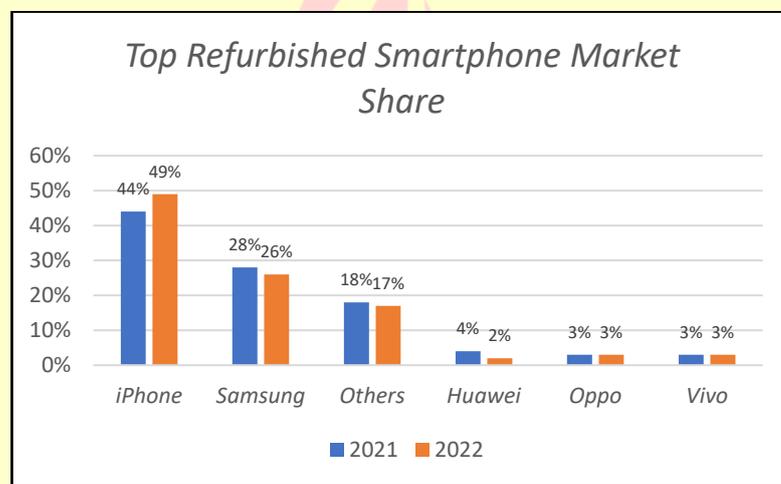
Gambar 1. 2 Penjualan *Smartphone* Baru dan Bekas

Sumber : Counterpoint (2023)

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Counterpoint (2023) menunjukkan bahwa penjualan iPhone bekas mengalami peningkatan dan bahkan mengalahkan penjualan dari iPhone baru. Terdapat peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 ke 2021 sebanyak 9%. Sedangkan iPhone baru mengalami penjualan tertinggi pada tahun 2021 sebanyak 7%, selisih 7% dari penjualan iPhone bekas.

Penjualan iPhone bekas lebih banyak dibandingkan iPhone baru dapat disebabkan dari berbagai faktor. Harga murah menjadi alasan paling utama mengenai masyarakat yang lebih memilih iPhone bekas (Margaretha,

2023). Pada tahun 2019, terjadi pandemi *COVID-19* yang mewabah seluruh lapisan bumi sehingga seluruh kegiatan ekonomi pun terganggu. Akibatnya masyarakat harus berhemat dan lebih cermat dalam membeli barang tertentu, termasuk ketika membeli *smartphone*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Counterpoint menunjukkan bahwa iPhone menjadi *smartphone* bekas dengan penjualan tertinggi di tahun 2021 dan 2022.



Gambar 1.3 Top Refurbished Smartphone Market Share

Sumber : Counterpoint (2023)

Meskipun peminat iPhone bekas internasional selalu meningkat setiap tahunnya, masyarakat selalu mengeluh bahwa membeli iPhone bekas internasional tidak selamanya akan mendapat kondisi yang diinginkan (Kurniawan, 2023). Bahkan banyak sekali penipuan mengenai iPhone bekas internasional ini, seperti produk yang dijual bukan produk asli atau *HDC* (*High Detailed Copy*), komponen yang terpasang di produk bukan komponen asli, dan berbagai penipuan lainnya. Hal ini membuat masyarakat bingung

untuk membeli iPhone baru yang mahal namun terjamin kualitasnya, atau iPhone bekas yang tidak terjamin kualitasnya, namun harganya sangat murah.

Membeli iPhone bekas internasional memiliki berbagai macam risiko seperti kualitas dan keaslian produk dari iPhone tersebut. Terkadang iPhone yang dibeli tersebut juga tidak memiliki garansi sehingga menambah kekhawatiran masyarakat ketika membeli iPhone bekas internasional. Berdasarkan kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah pada September 2020, seluruh perangkat yang ada di Indonesia harus mendaftarkan nomor IMEI (*International Mobile Equipment Identity*) pada Kemenperin (Franedya, 2020). Artinya, iPhone bekas internasional harus terdaftar pada *website* Kemenperin. Masyarakat harus lebih selektif lagi dalam membeli iPhone bekas internasional dan memastikan iPhone yang dibeli tersebut tidak ada kerusakan dan dapat digunakan di Indonesia.

Loyalitas adalah keinginan yang kuat yang timbul dari benak konsumen untuk membeli barang maupun jasa tertentu yang disukai dan secara konsisten, meskipun jika konsumen berada di keadaan yang dapat memicu tindakan untuk memilih yang merek lainnya (Jung et al., 2020). Artinya, ketika seorang membeli sebuah produk dan ia menyukai produk yang ia beli tersebut, maka ia secara konsisten akan terus membeli produk dari merek yang sama. Hal ini terjadi pada pengguna iPhone yang menjadi loyal terhadap produk iPhone dan tidak akan mengganti *smartphone* lain selain iPhone. Terlebih produk-produk yang dikeluarkan oleh Apple dapat terintegrasi dengan iPhone yang dimiliki sehingga menambah nilai kepuasan

serta loyalitas oleh masyarakat untuk tetap membeli iPhone dan produk Apple yang lainnya.

Namun, ketika produk yang ditawarkan tidak memberikan kepuasan yang cukup untuk pengguna, maka akan terjadi penurunan loyalitas pengguna produk tersebut. Hal ini terjadi pada tahun 2021, ketika Apple merilis iPhone 14 dan mengalami penurunan penjualan. Dilansir dari Display Supply Chain Consultants iPhone 14 mengalami penurunan penjualan sebesar 36% dibanding dengan penjualan iPhone 13 pada tahun sebelumnya (Suryo, 2023). Penurunan penjualan iPhone 14 disebabkan oleh berbagai faktor, salah satu penyebab terbesar ialah tidak ada perubahan yang signifikan dari iPhone 13 ke iPhone 14, sehingga para pengguna iPhone enggan untuk membeli iPhone 14 dan memilih untuk menunggu seri iPhone yang selanjutnya.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*, salah satunya ialah kepuasan atau *customer satisfaction*. Kepuasan adalah respons emosional yang tercipta dari diri konsumen terhadap pengalaman dalam menggunakan atau merasakan produk atau jasa tertentu setelah membeli layanan atau produk tersebut (Song et al., 2019). *Satisfaction* terjadi karena produk dibeli oleh konsumen memiliki nilai yang disukai. Hal lainnya yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen ialah harga yang murah dan sebanding dengan nilai yang didapat.

Namun, berbeda ketika *customer satisfaction* tersebut adalah negatif. Hal ini dapat disebabkan ketika sebuah produk yang dijual tidak

sesuai dengan ekspektasi konsumen yang berdampak pada konsumen yang tidak puas dengan produk tersebut. Hal ini dialami oleh Apple ketika merilis iPhone 15 Pro 2 minggu setelah rilisnya. Terjadi sebuah masalah yang di mana iPhone 15 Pro menjadi panas ketika digunakan atau *overheat* (Puspadini, 2023). Permasalahan *overheat* pada iPhone ini tidak dialami oleh 1 orang saja, melainkan mayoritas pembeli iPhone 15 pro juga mengalami hal serupa (Ibad, 2023). Hal ini di disayangkan karena iPhone 15 Pro yang mengalami *overheat* akan mempengaruhi kinerja sistem dan dapat berpengaruh pada kualitas baterai dalam jangka panjang. Akibat dari masalah ini, masyarakat yang telah membeli iPhone 15 Pro mendesak Apple untuk segera melakukan perbaikan karena produk iPhone yang telah dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan yang telah didapatkan (Iradat, 2023).

Banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, salah satunya ialah *brand image*. *brand image* ialah pandangan dari suatu merek yang diciptakan oleh konsumen yang berpegang pada memori konsumen tersebut (Haryono et al., 2020). Sebuah bisnis harus menciptakan sebuah citra yang baik agar masyarakat dapat membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek yang bagus dapat membuat masyarakat mau membeli. Apple dapat menciptakan citra bahwa produk yang mereka jual ialah produk mahal dan punya kualitas yang tinggi.

Salah satu faktor yang menyebabkan *brand image* menjadi positif ialah produk atau merek yang memiliki kualitas tinggi. Namun ketika sebuah produk memiliki kualitas produk yang tidak terjamin, maka reputasi dari

produk atau merek tersebut menjadi terancam dan akan mengganggu keberlangsungan dari penjualan produk tersebut. Hal ini menjadi keluhan ketika masyarakat ingin membeli sebuah produk iPhone bekas internasional. Banyak yang mengeluhkan bahwa iPhone bekas internasional memiliki nilai yang tidak sebanding dengan iPhone baru, bahkan lebih buruk. Tak jarang terdapat beberapa penipuan tentang penjualan iPhone bekas internasional ini. Beberapa keluhan tersebut dapat dilihat di unggahan Twitter atau X di bawah ini.

Tabel 1. 1 Ulasan Mengenai iPhone Bekas Internasional

<i>Username</i>	<i>Keluhan</i>
@mhmd_rff	"Tapi <i>built quality</i> iPhone <i>ex-inter</i> jelek dibandingin bekas iBox, layar OLED kebiruan, abu-abu kayak <i>shadow</i> , baterai juga kayak cepet panas. masih <i>usable</i> sih, XR paling mau ngejar kehematan baterainya wkwk".
@akilanazaffu	"iPhone <i>refurbished</i> batam/ <i>ex-inter</i> gini, biasanya juga udah diotak-atik. terutama di kameranya. Soalnya aneh liat orang-orang pake iPhone X tapi video <i>low light</i> lebih jelek dari <i>Handphone</i> chinaku wkwk. temenku pake iPhone 8 ori-iBox masih lebih oke punya".
@gresikfess	" <i>Share</i> pengalamanmu tuku iPhone <i>second ex-inter</i> rek, mau beli sek maju mundur. Banyak bilang bagus tapi ga sedikit g bilang jelek".
@boostsocmed	"Semenjak Steve Jobs meninggal. Mulai berbaran iPhone <i>refurbish</i> (yg Kita tau namanya <i>ex-inter</i>). Mereka itu marah ke Pstore karena Pstore tidak bertanggung jawab soal IMEI, karena padahal garansi di bilang <i>lifetime</i> . Untuk kualitas <i>refurbish</i> itu ada grade nya. Pstore yang jelek kyknya".
@papaojol	"Aku engga pernah pake iPhone bekas iBox malah, selalu internasional. Dengan catatan, internasionalnya yang bayar beamasuk. Jadi ya sejauh ini aman aja engga pernah ada masalah, lagian mau inter atau resmi diluar isu IMEI semalanya sama kok. Yang penting IMEI-Nya terdaftar di situs beacukai".

Sumber : Twitter atau x (2023)

Selain *brand image*, *perceived value* adalah variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Menurut Partomuan (2020) terdapat empat indikator dari *perceived value*, yaitu nilai performa, sosial, emosional, dan yang terakhir ialah nilai harga. Ketika konsumen hendak membeli produk atau jasa dan memiliki kesesuaian dengan yang telah diharapkan, maka keempat indikator dari *perceived value* akan terpenuhi. Sama seperti ketika membeli iPhone bekas internasional, konsumen akan mendapatkan *smartphone* mewah dengan harga yang sangat murah. Dengan demikian maka nilai performa, sosial, emosional, dan harga akan didapat ketika membeli iPhone yang diinginkan, alhasil pada akhirnya pengguna akan merasakan kepuasan.

Berbeda jika *perceived value* tersebut adalah negatif, maka pembeli akan merasakan kerugian karena harga yang dibayar, tidak sebanding dengan nilai yang akan didapatkan. Meskipun iPhone menawarkan fitur canggih pada produk-produknya, namun yang menjadi permasalahan pada iPhone ialah fitur yang tidak sebanding dengan harga yang mahal. Harga iPhone *base model* atau versi terendahnya dijual di dengan harga USD 799 di Amerika Serikat (Bestari, 2023). Jika dibandingkan dengan merek pesaing, yakni Samsung Galaxy S23 memiliki spesifikasi yang lebih unggul dengan harga yang sama.

Tabel 1. 2 Perbandingan Spesifikasi Samsung Galaxy S23 dan iPhone 15

Spesifikasi	Samsung Galaxy S23	iPhone 15
Baterai	3900mAh	3349mAh
RAM	8 GB	6 GB
Kamera belakang	50 MP - 12 MP - 10 MP	48 MP - 12 MP
Sensor <i>Fingerprint</i>	Ada	Tidak Ada
Versi USB	USB Versi 3.2	USB Versi 2.0
Frekuensi Layar	120 Hz	60 Hz
Kecerahan Layar	1200 nits	1000 nits

Sumber : Versus.com (2023)

Dari berbagai penelitian terdahulu, peneliti berkenan untuk melakukan penelitian terbaru mengenai variabel-variabel yang telah disampaikan sebelumnya. Peneliti melihat, masih jarang peneliti-peneliti yang lain yang menggunakan kombinasi variabel *customer loyalty* sebagai variabel terikat, *perceived value* dan *brand image* sebagai variabel bebas, dan serta variabel *customer satisfaction* sebagai *intervening* atau variabel mediasi. Penulis juga memilih objek iPhone bekas internasional dikarenakan terdapat fenomena yang unik mengenai penjualan dari iPhone bekas internasional ini. Masyarakat rela membeli iPhone bekas dari internasional meskipun banyak risiko yang akan dialami ketika membeli iPhone bekas internasional tersebut.

Dengan demikian, peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang menggunakan variabel *brand image* serta *perceived value* sebagai variabel bebas, *customer satisfaction* sebagai mediasi, dan *customer loyalty* sebagai variabel terikat, serta pengguna iPhone bekas internasional di Jabodetabek. Diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan serta manfaat bagi para pembaca, serta dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu

pengetahuan. Melalui latar belakang masalah yang sudah peneliti sampaikan sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Produk *Smartphone* Bekas Internasional"**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan mengacu pada latar fenomena dan permasalahan yang telah sampaikan sebelumnya, maka dengan ini peneliti dapat merumuskan beberapa pertanyaan yang menjadi dasar penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara postif pada pengguna iPhone bekas internasional?
2. Apakah *perceived value* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara postif pada pengguna iPhone bekas internasional?
3. Apakah *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara postif pada pengguna iPhone bekas internasional?
4. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara postif pada pengguna iPhone bekas internasional?
5. Apakah *perceived value* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara postif pada pengguna iPhone bekas internasional?
6. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi secara postif pada pengguna iPhone bekas internasional?

7. Apakah *perceived value* dapat mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi secara positif pada pengguna iPhone bekas internasional?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan berlandaskan dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disampaikan, maka peneliti merumuskan tujuan yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *brand image* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif pada pengguna iPhone bekas internasional.
2. Untuk menganalisis apakah *perceived value* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif pada pengguna iPhone bekas internasional.
3. Untuk menganalisis apakah *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara positif pada pengguna iPhone bekas internasional.
4. Untuk menganalisis apakah *brand image* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara positif pada pengguna iPhone bekas internasional.
5. Untuk menganalisis apakah *perceived value* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara positif pada pengguna iPhone bekas internasional.

6. Untuk menganalisis apakah *brand image* dapat mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi secara positif pada pengguna iPhone bekas internasional.
7. Untuk menganalisis apakah *perceived value* dapat mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi secara positif pada pengguna iPhone bekas internasional.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis memiliki harapan yang dapat diambil oleh para pembaca nantinya dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap pembaca dapat menambah pengetahuan serta wawasan dan peneliti dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan baru untuk masa depan yang khususnya berkaitan dengan pengaruh *customer loyalty*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pembaca

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan ini akan menjadi sumber rujukan bagi para pembaca mengenai hal apa saja yang akan mempengaruhi variabel *customer loyalty* pada pengguna iPhone bekas internasional.

b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti sendiri tentang *customer loyalty*, faktor yang dapat *customer loyalty* itu sendiri, serta dampak *customer loyalty* pada pengguna iPhone bekas internasional.

