

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi pada era globalisasi seperti sekarang ini akan terus mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut secara langsung ataupun tidak langsung mengubah masyarakat mengenai pandangan hidup, gaya hidup serta nilai-nilai yang di anut oleh masyarakat. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi, masyarakat harus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, seperti meningkatnya pengguna *smartphone*. Perangkat *smartphone* ini berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat karena *smartphone* adalah sebuah prangkat telepon cerdas yang memiliki fitur setandar ponsel pada umumnya, *smartphone* memiliki banyak fitur canggih yang bisa mengakses apapun yang kita butuhkan fitur yang canggih seperti web browser, e-mail, whatsapp, istragram, line, kamera, youtube, game, dan masih banyak fitur-fitur lainnya. Peningkatan zaman yang harus mendorong kebutuhan manusia akan gadget yang dapat melakukan berbagai hal dan sudah menjadi kebutuhan bagi manusia.

Seperti yang kita ketahui zaman sekrang ini teknologi yang paling banyak di pakai oleh masyarakat adalah *smartphone*, kemampuan dan kelebihan *smartphone* hampir sama dengan kemampuan yang di miliki oleh computer. Dimana *smartphone* ini bukan haya di gunakan untuk alat telemunikasi, akan tetapi *smartphone* juga bisa memberikan layanan terhadap konsumen seperti layanan

internet. Sehingga berdasarkan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat setiap tahunnya ini membuat produsen saling berlomba-lomba menciptakan *smartphone* yang memiliki fitur-fitur canggih untuk mengimbangi persaingan bisnisnya dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Salah satu perusahaan *smartphone* yang memiliki brand image bersekala dunia yaitu Apple, Apple adalah perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone merupakan *smarthphone* buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. iPhone mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. Saat ini, iPhone menjadi salah satu *brand* yang paling banyak digunakan di dunia yang dimana pengguna iPhone terus meningkat disetiap tahunnya. Berdasarkan data *Business App* yang dikutip dari dataindonesia.id menyatakan bahwa ada 1,33 miliar pengguna iPhone di dunia pada tahun 2022. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlahnya meningkat sebesar 8,37%. Pada tahun 2023, berdasarkan data yang dikutip oleh mspoweruser.com, terdapat lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif iPhone di seluruh dunia. Terdapat lebih dari 124 juta pengguna iPhone berada di Amerika Serikat, sedangkan pengguna 2 iPhone terbanyak berada di China yaitu sejumlah 130 juta pengguna. Dari jumlah pengguna yang ada di dunia, dapat disebut bahwa iPhone memiliki pangsa pasar yang besar. Dikutip dari cnbcindonesia.com, di Indonesia sendiri iPhone memiliki *marketshare* sebesar 21,3% dan berada diposisi kedua dibawah Samsung.

Indonesia Merupakan negara yang memiliki pangsa pasar Iphone yang cukup besar, hal ini dapat memberikan keuntungan bagi pelaku pasar dengan

memunculkan sebuah pasar baru dan diminanti bagi sebagian orang khususnya anak muda yaitu pasar Iphone *second*. Iphone *second* merupakan *smartphone* yang sudah pernah di pakai sebelumnya dan dijual kembali dengan beberapa perbaikan serta inspeksi langsung dari perusahaan Apple sehingga terlihat seperti baru lagi. Meskipun Iphone *second* yang sudah diperbaiki dan terlihat seperti baru namun Iphone *second* ini tentu saja akan mengalami penurunan performa pada sistem operasinya. Hal ini yang menjadikan resiko jika membeli Iphone *second*. Berdasarkan data dari databoks yang mengatakan bahwa produk iPhone bekas yang sudah diperbaiki oleh pabrik asalnya, alias refurbished, banyak diminati oleh konsumen smartphone di berbagai negara. Begitupun riset yang dilakukan oleh Counterpoint Research yang menyatakan, iPhone refurbished menguasai 49% pangsa pasar ponsel bekas global pada 2022, meningkat dibanding tahun 2021 yang pangsaanya 44%. Di tahun 2023 penjualan Iphone *Second* juga mengalami kenaikan sehingga membuat kompetitor juga ikut mengeluarkan produk *smartphone second (refurbished)* untuk mereka menyaingi pangsa pasar Iphone *second* di pasar global. Penjualan Iphone *second* cukup berhasil dan signifikan di negara maju tidak hanya di negara maju tetapi sudah memasuki pangsa di negara berkembang sudah melekat di benak masyarakat. Berikut merupakan data pangsa pasar *smartphone* bekas.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Smartphone Bekas Global (2022)

No	Nama Data	Nilai
1	Apple (Iphone)	49
2	Samsung	26
3	Vivo	3
4.	Oppo	3
5	Huawei	2
6	Merek-merek lainnya	17

Sumber: databoks (<https://databoks.katadata.co.id>)

Kota Singaraja merupakan kota yang terletak di Kabupaten Buleleng yang berada di paling utara pulau Bali, dimana di kota singaraja terdapat beberapa toko yang menjual Iphone *second* salah satunya adalah toko Aiplus singaraja. Toko Aiplus merupakan salah satu store yang hanya menjual Iphone *second* saja dan berfokus pada pernak Pernik Iphone seperti charger, case dll. Persentase toko Aiplus singaraja juga cukup baik berada di rate 3,5 bintang di *google review* sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

Tabel 1.2
Data Penjualan Iphone di Aiplus Singaraja

No	Bulan	Total Unit	Jumlah
1.	Juni	50 Unit	269.500.000,00
2.	Juli	48 Unit	256.000.000,00
3.	Agustus	51 Unit	276.000.000,00
4.	September	45 Unit	240.100.000,00
5.	Oktober	42 Unit	225.300.000,00
6.	November	33 Unit	189.700.000,00
7.	Desember	30 Unit	173.050.000,00

Sumber : Toko Aiplusstore Singaraja

Bedasarkan dari observasi awal yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa data penjualan pada Toko Aiplus yaitu mengalami fluktuasi atau kenaikan dari bulan juli ke agustus dan mengalami penurunan dari bulan september begitupun bulan berikutnya yang di akibatkan ketidak stabilan penjualan jika di lihat dari data tabel 1.2 menunjukan bahwa data jumlah penjualan Iphone *second* di toko Aiplus singaraja mengalami penurunan dari bulan september 2024 ke bulan oktober 2024 dari 45 unit menjadi 42 unit dan juga penurunan di bulan selanjutntnya, dengan penjualan berbagai series Iphone *second*. Harga merupakan salah satu hal yang terpenting dalam menentukan suatu produk untuk di beli. Harga merupakan hal

yang fleksibel yang dimana suatu saat bisa berubah menurut waktu dan tempatnya, Aiplus singaraja menawarkan Iphone *second* dengan harga yang standar atau bersaing dengan kompetitor lainnya.

Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Harga produk diharapkan mampu mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk, serta bisa mengiming-imingi konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Banyak orang yang tertarik terhadap suatu produk karena menawarkan manfaat lebih dari produknya sendiri. Aiplus hadir dengan harga yang bersaing di pasaran dengan menjual Iphone *second* kualitas terbaik sehingga dapat diharapkan mampu menarik pembeli dan menjadi konsumen setianya. Serta beragam promosi yang sudah dilakukan oleh pihak Aiplus seperti iklan promo, diskon dll, sehingga hal tersebut bisa diharapkan mampu menarik konsumen untuk membeli produk di Aiplus singaraja.

Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga dan promosi faktor-faktor ini sangat mempengaruhi minat beli pada Iphone *second*. Iphone *second* memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan Iphone baru yang dijual di iBox. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Widiastuti, 2017). Menurut Ghristian (2016) minat beli adalah menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan

apa yang ada dalam benaknya. Menurut penelitian dari Mustapa et al (2018) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Harga dan juga promosi dapat memperkuat minat beli konsumen. Adanya harga dalam produk tersebut akan terjadinya tawar-menawar antara penjual dan pembeli, serta adanya promosi kita dapat memberikan produk-produk yang berkualitas bagus kepada konsumen kita. Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian dari (Kalele, Oroh, & Sumarauw, 2015). Persepsi Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Namun tidak demikian dengan hasil penelitian dari Chandon, Wansink, & Laurent (2000) menemukan bahwa dalam kategori produk dengan keterlibatan tinggi (misalnya barang mewah atau teknologi mahal), promosi diskon atau bundling tidak signifikan dalam meningkatkan minat beli karena konsumen lebih fokus pada kualitas dan fitur produk. Berdasarkan uraian tersebut, menunjukan adanya *research gap* antara penelitian satu dengan lainnya, oleh karena itu perlunya dilakukannya penelitian mengenai interaksi antara pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli pada Iphone *second* di toko Aiplus singaraja. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai minat beli konsumen dalam membeli produk Iphone dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone Second di Toko Aiplus Singaraja”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut.

1. Terjadinya fluktuasi penjualan Iphone *second* pada toko Aiplus Singaraja dari bulan Juni – Desember 2024.
2. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap minat beli Iphone *second* di toko Aiplush Singaraja.
3. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian dengan pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di Aiplus Singaraja, maka penelitian ini hanya memfokuskan permasalahan pada minat beli yang ditujukan dari persepsi harga dan juga promosi.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli Iphone *second* di toko Aiplus Singaraja?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Iphone *second* di toko Aiplus Singaraja?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli Iphone *second* di toko Aiplus Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli Iphone *second* di toko Aiplus Singaraja.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli Iphone *second* di toko Aiplus Singaraja.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli Iphone *second* di toko Aiplus Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan wawasan di dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait harga dan promosi agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Mampu digunakan oleh pihak toko Aiplus dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya terkait harga dan promosi yang memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.