

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi terus mengalami pertumbuhan seiring perkembangan dan kebutuhan pada era digital seperti sekarang. Kecanggihan teknologi ini merambah ke industri telekomunikasi. *Smartphone* merupakan salah satu bentuk nyata dari hasil perkembangan teknologi, termasuk diantaranya adalah Iphone. Iphone merupakan salah satu besutan *Apple* yang sangat fenomenal karena fitur dari kecanggihan yang ditawarkan. Perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs ini menghadirkan sebuah inovasi besar dalam bidang alat komunikasi berjenis ponsel pintar yaitu *Apple*. Produk Iphone generasi awal menjadi wajah baru karena dengan didukung pada level yang lebih mutakhir pada layar sentuh dan virtual keyboard. Pada usia 11 tahun, Iphone masih menjadi pesaing yang terbilang kompetitif, ditengah-tengah kemunculan produk *smartphone* android yang bertubi-tubi nyatanya iphone masih tetap menjadi salah satu produk terbaik dan terlaris diseluruh dunia perkembangan Iphone untuk terus berinovasi sejak kemunculanya hingga kini.

Iphone meluncurkan berbagai jenis diantaranya adalah Iphone 11, Iphone 11 Pro, Iphone 11 Pro Max, Iphone XR, Iphone XS Max, Iphone Xs, Iphone X, Iphone 8 Plus, Iphone 8, Iphone 7 Plus, Iphone 7, Iphone 6s plus, dan Iphone 6s. Dari semua jenis tersebut masing-masing memiliki fungsi dan kapasitas

yang berbeda-beda, penjualan Iphone kini tak sebaik masa-masa kemunculanya seperti yang bisa dilihat dalam gambar dibawah ini.

Tabel 1.Data Internasional Corporation (IDC) pada tahun 2019

Company	1Q19 Shipment Volumes	1Q19 Marker Share	1Q18 Shipment Volumes	1Q18 Marker Share	Year- Over- Year Change
Samsung	71,9	23,1%	78,2	23,5%	-8,1%
Huawei	59,1	19,0%	39,3	11,8%	50,3%
Apple	36,4	11,7%	52,2	15,7%	-30,2%
Xiomia	25,0	8,0%	27,8	8,4%	-10,2%
Vivo	23,2	7,5%	18,7	5,6%	24,0%
Oppo	23,1	7,4%	24,6	7,4%	-6,0%
Others	72,1	23,2%	91,9	27,6%	-21,5%
Total	310,8	100,0%	332,7	100,0%	-6,6%

Sumber: IDC 2019

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1 saat ini produk Iphone mampu bersaing dengan perusahaan *smartphone* lainnya. Iphone menduduki klasemen 3 yang penjualannya menurun sampai 30,2% pada tahun 2019. Adapun data yang munjukan Iphone sempat naik turun dalam penjualan dari tahun 2016-2019, seperti tabel di bawah ini.

Tabel 2. Top Brand Index pada tahun 2016-2019

No	BRAND	TOP BRAND INDEKS				KETERANGAN
		2016	2017	2018	2019	
1	Samsung	43,40%	46,40%	43,50%	46,10%	TOP
2	Nokia	10,9%	8,80%	-	-	
3	Iphone	5,80%	5,10%	13,81%	9,60%	
4	Smartfren	5,40%	5,10%	2,52%	-	
5	Lenovo	4,00%	4,40%	12,47%	-	
6	Oppo	3,4%	4,10%	12,47%	15,0%	
7	Asus	3,20%	3,80%	2,47%	-	
8	Cros	3,00%	-	-	-	
9	Blackberry	9,80%	5,10%	-	-	
10	Xiaomi	-	-	-	11,40%	
11	Vivo	-	-	-	7,40%	

Sumbe: Top Brand Index 2016-2019

Bisa dilihat dari tahun 2016 dan 2017 posisi Iphone ada di klasemen 4 pada tahun 2016 Iphone memperoleh prosentase penjualan sebesar 5,8% sedangkan ditahun 2017 Iphone menurun pada prosentase 5,1% sempat mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2018 yang menduduki klasemen 2 sebesar 13,81%. Pada tahun 2019 Iphone mengalami penurunan sekitar 9,6% sampai awal tahun 2020 pun Iphone masih mengalami penurunan penjualan berkisar diangka 9,1%.

Minat beli adalah keinginan yang kuat dan gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang. Menurut Kotler, (2015) minat beli adalah sesuatu timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Morissan, (2014) minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minta beli dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan merek tertentu.

Jaafar et al (2014) minat beli adalah sebagai titik yang penting bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. Minat beli juga merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian konsumen setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk ditoko tersebut, sebelumnya mereka didorong oleh niat. Namun, minat pembelian mungkin dapat berubah akibat pengaruh harga, risiko yang dirasakan dan persepsi nilai. Berikut adalah daftar penjualan *smatrphone* pada kuartal 1 2017:

No	Nama	Unit	Persen (%)
1	Samsung	81,1 juta	23,20%
2	Apple	51,6 juta	14,60%
3	Oppo	18,5 juta	8,30%
4	Vivo	14,3 juta	4,60%
5	Xiaomi	13,0 juta	4,30%

Sumber : *tekno.kompas.com*

Dilihat dari tabel diatas, Apple berhasil menjual 51,6 juta unit *smartphone* dan menjadikan *apple* berada diposisi kedua dibawah samsung. Akan tetapi, yang menjadi masalah adalah merebaknya *smartphone* buatan Cina yang berharga miring, namun menawarkan fasilitas yang menggiurkan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *iphone*. Fenomena tersebut menunjukkan betapa pentingnya bagi pihak *apple* untuk meningkatkan minat beli pada produk *iphone*. Hal tersebut bertujuan agar *apple* tetap mampu mempertahankan pangsa pasar *iphone* di Indonesia meskipun *market share* secara perlahan mulai tergerus oleh kompetitor.

Lupiyoadi, (2001) kepuasan harga adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Lam et al, (2004) kepuasan harga adalah sebagai variabel hasil karena terkait dengan evaluasi proses pencarian dan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan rekomendasi produk. Oleh karena itu, perlu untuk mengeksplorasi pengaruh waktu pencarian pada sumber yang berbeda-beda pada kepuasan harga. Konsumen tidak menguntungkan persepsi harga mempengaruhi nilai yang dirasakan melalui peningkatan persepsi biaya atau pengorbanan konsumen.

Xia dan Monroe, (2004) proporsi ulasan negatif akan mengurangi kepuasan harga konsumen, yang kemudian akan mengurangi harga persepsi mereka pada nilai produk dan

minat beli, ada hubungan positif antara kepuasan harga dan persepsi nilai terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan kepuasan harga yang ditawarkan oleh pihak iPhone yang sangat tinggi dibandingkan dengan *handphone* lain, seperti Samsung, Oppo, Vivo yang masih terbilang murah.

Hal ini mempengaruhi minat beli pada konsumen yang enggan membeli produk iPhone dengan harga yang selangit. Para konsumen mulai berfikir untuk membeli *handphone* iPhone dengan kisaran harga sampai 17 juta yang membuat para konsumen berfikir ulang untuk membelinya. Dalam hal ini konsumen memberikan tanggapannya dengan harga yang ditawarkan oleh pihak iPhone “dengan harga iPhone yang selangit pembuatan HP Cina mendapatkan kesempatan mengisi penjualan dikisaran 2 juta sampai 3 juta secara logika mau beli HP 20 juta atau 2 juta toh kemampuan sekarang ini sudah sama.” Sumber (detikinet.com).

Suhir, Imam dan Riyaldi (2014) risiko yang dirasakan diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan beberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Scffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan bahwa sebagai tindakan pasti yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, risiko yang dirasakan lebih condong kepada konsumen. Menurut Bearden dan Mason risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dimiliki konsumen pada saat membeli barang, kebanyakan barang yang harganya sangat mahal, sedangkan menurut Cunningham peningkatan informasi heterogen antara penjual dan pembeli meningkatkan risiko yang dirasakan atas nama pelanggan yang akhirnya akan menurunkan niatnya untuk membeli.

Kwek Choon Ling (2013) menemukan temuan bahwa teknologi yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan berhubungan positif dengan kepercayaan online, minat pembelian online, hubungan antara risiko yang dirasakan, dan minat beli dalam penelitian ini juga mendukung teori dalam penelitian ini. Dalam produk iPhone ini juga mempunyai risiko yang besar menyebabkan para konsumen kecewa dengan produk iPhone yang disebabkan minimnya gerai yang tersedia banyaknya terjadi kurang *upgrade* data dari *handphone* iPhone. Berbeda dengan produk lain, seperti Samsung, Oppo, Vivo yang tidak sering membuat para konsumennya kecewa karena produk mereka menawarkan fitur dan kapasitas yang biasa dan menyediakan gerai reparasi yang tersebar di banyak kota.

Seperti halnya dengan harga risiko yang dirasakan pun timbul pada konsumen contohnya seperti berikut, *“ngga gampang kena hack? Hello, NO SISTEM SAFE, yang bilang iPhone itu aman sebaiknya belajar dulu jangan asal komen beberapa tahun lalu banyak foto selebritas bocor gara-gara kena hack yang semuanya pemakai iPhone dan yang terakhir masalah utamanya pada kebebasan menggunakan fiturnya. iPhone terlalu memproteski dibandingkan dengan android fitrunya pun juga masih kalah sama yang android yang unggul hanya saja gantinya”*. (sumber *detikinet.com*) Bisa dilihat dari beberapa cuitan konsumen tentang produk iPhone menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan mempengaruhi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Kusdyah (2012) persepsi nilai adalah pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa, konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diperoleh dari suatu produk, baik itu barang maupun jasa merupakan komponen dalam nilai. Woodruff dalam (Setyaputri 2012) mendefinisikan secara luas persepsi nilai merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh

pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk harga yang dibayar, ditambah biaya yang terkait dengan pembelian).

Arianadewi & Soesanto, (2015) jika persepsi nilai yang baik maka akan meningkatkan pula minat beli konsumen dalam proses penetapan pembelian. Dalam hal ini, persepsi nilai terhadap minat beli berpengaruh signifikan dan positif dengan didukung penelitian yang dilakukan Dhevy, (2015) yang menyebutkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi nilai, yang didasari karena sebelum konsumen tertarik terhadap suatu produk, calon konsumen akan mempertimbangkan atau menilai hal-hal yang menonjol dalam produk tersebut, seperti halnya untuk memilih *smartphone* yang kita gunakan seperti *handphone* iphone.

Nilai yang muncul sangat tinggi, tetapi dari segi penjualnya masih kalah bersaing dengan samsung, oppo, dan vivo. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih memilih produk yang berkualitas bagus dan harga pun terjangkau. Nilai yang ditawarkan produk iphone masih sangat kecil sehingga mampu bersaing dengan produk samsung, oppo dan vivo yang persepsi nilai tinggi pada konsumen. Sehingga persepsi nilai mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *handpone* Iphone.

Fei L Weisstein, Lei song, Peter Andersen, Yin Zhu (2017) menunjukkan bahwa persepsi nilai memediasi hubungan antara kepuasan harga terhadap minat beli, ini juga dapat ditunjukkan menurut Archak et al (2011) yang mengatakan bahwa konsumen akan merasa harga yang ditawarkan tidak dapat diterima dan dirasakan melalui kualitas dan nilai yang rendah dan sebagai penilaian dari keseluruhan produk yang dirasakan oleh konsumen. Di sisi lain, jika konsumen menilai harga yang wajar dapat diterima oleh konsumen yang menganggap produk itu lebih berharga. Proporsi yang tinggi akan mengurangi kepuasan harga konsumen yang mempengaruhi nilai produk yang dipersepsikan oleh minat beli pada

handphone iphone. Oleh karena itu, ada hubungan positif antara kepuasan harga terhadap minat beli yang dimediasi oleh persepsi nilai.

Kornelius Henry, Michael Adiwijaya, Hartono Subagio (2017) mengungkapkan bahwa persepsi nilai memediasi hubungan antara risiko yang dirasakan terhadap minat beli. Dalam hal ini, menunjukkan bagaimana konsumen untuk menilai produk yang mereka beli akan risiko yang dirasakan sehingga mereka bisa memutuskan untuk membeli produk dengan kualitas yang baik, dan akan mempertimbangkan risiko sebelum melakukan pembelian. Ini juga berlaku saat pembeli akan menggunakan *handphone* iphone menilai akan risiko yang mereka rasakan. Oleh karena itu, ada hubungan positif antara risiko yang dirasakan terhadap minat beli yang dimediasi oleh persepsi nilai. Berdasarkan paparan teori dan temuan masalah diatas, maka penulis menulis dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN HARGA DAN RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL MEDIAS”**.

B. Rumusan masalah

Pada penelitian ini, rumusan masalah disusun supaya dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian secara tepat berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas yang menunjukkan bahwa produk *handphone* Iphone mengalami penurunan. Dapat dilihat pada gambar 1.1, Iphone menempati peringkat ke 3 dengan presentase 30,2%. Kemudian, pada gambar 1.2 tahun 2016 *handphone* Iphone menduduki peringkat ke 4 dengan presentase 5,8%. Sementara itu, pada tahun 2017 Iphone masih menduduki peringkat ke 4 yang mengalami penurunan sebanyak 5,1%. Pada tahun 2018, Iphone sempat mengalami peningkatan penjualan yang menduduki peringkat 2 dalam presentase 13,81%. Selanjutnya, pada tahun

2019 produk Iphone mengalami penurunan dengan menduduki peringkat ke 4 dengan presentase 4,27% menjadi 9,6%.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah kepuasan harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai?
2. Apakah risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli?
4. Apakah kepuasan harga berpengaruh positif terhadap minat beli?
5. Apakah risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli?
6. Apakah persepsi nilai memediasi berpengaruh positif terhadap kepuasan harga terhadap minat beli?
7. Apakah persepsi nilai memediasi berpengaruh positif terhadap risiko yang dirasakan terhadap minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas diturunkan menjadi tujuan penelitian yang akan dicari jawabanya dalam peneltian ini, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi nilai memediasi kepuasan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi nilai memediasi risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat beli.

D. Manfaat Penelitian

1. Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis, yaitu untuk pedoman bagi penulis sebagai pengetahuan, pemahaman serta pengalaman.

2. Akademik

Penelitian ini bermanfaat bagi akademik, yaitu untuk dijadikan referensi penelitian-penelitian berikutnya.