

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi komunikasi yang pesat telah membawa berbagai inovasi dalam perangkat *smartphone*. Dua pemain utama dalam industri ini adalah *Apple* dengan produk *Iphone*-nya dan berbagai merek yang mengusung sistem operasi Android, seperti *Samsung*, *Xiaomi*, dan *Oppo*. Persaingan antara *Iphone* dan Android tidak hanya terlihat dari aspek fitur teknis, tetapi juga mencakup elemen harga, kualitas produk, serta inovasi teknologi yang ditawarkan masing-masing merek menurut Keller & Kotler, (2016).

Apple Iphone terkenal dengan ekosistemnya yang tertutup dan sangat terintegrasi, kualitas produk yang unggul, serta citra merek yang eksklusif. Sistem operasi iOS yang digunakan oleh *Iphone* dirancang untuk memberikan performa maksimal dan pengalaman pengguna yang konsisten menurut Zou, (2023) Sebaliknya, perangkat Android menawarkan fleksibilitas lebih besar dalam hal penyesuaian, pilihan produk yang bervariasi sesuai dengan segmen pasar yang berbeda, serta harga yang lebih kompetitif. Grewal et al, (2020).

Perbedaan lainnya dapat dilihat pada inovasi teknologi yang diusung. *Iphone* sering kali menjadi perintis dalam menghadirkan teknologi baru, seperti *Face ID* dan *chip* berteknologi 5-nanometer berdasarkan GSMArena, (2023). Sementara itu, Android memberikan kebebasan kepada berbagai produsen untuk menghadirkan inovasi sesuai kebutuhan pasar, menghasilkan fitur unik seperti kamera beresolusi tinggi pada *Samsung Galaxy S Series* atau teknologi

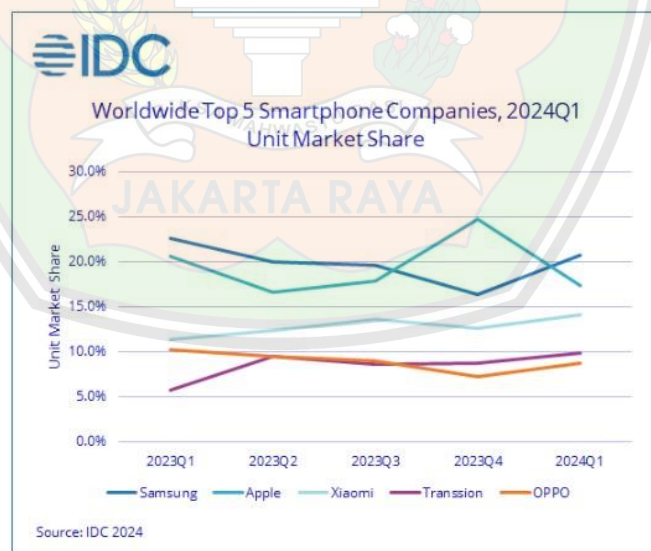
pengisian daya super cepat yang ditawarkan oleh Xiaomi dan Oppo menurut Statista, (2023).

Persaingan antara kedua platform ini turut memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pengguna *Iphone* umumnya menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap produk *Apple* karena keterikatan dengan ekosistemnya. Di sisi lain, pengguna Android memiliki kebebasan untuk berpindah merek tanpa kehilangan fungsi utama dari sistem operasinya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor kualitas produk, harga, dan inovasi berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks pasar *smartphone* di wilayah Bekasi Timur. Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Salah satu perusahaan yang berhasil mempertahankan posisi dominan di pasar teknologi adalah *Apple Inc.* Sebagai salah satu merek teknologi paling bernilai di dunia, *Apple* dikenal karena kemampuannya menghasilkan produk berkualitas tinggi, inovatif, dan memiliki strategi penetapan harga yang unik. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan menurut Aschoff, (2020).

Di sisi lain, ponsel menjadi alat komunikasi yang penting bagi setiap orang. Berbagai hal dapat diselesaikan hanya dengan satu sentuhan menggunakan ponsel. Mulai dari berkomunikasi secara online seperti mengobrol dan menelepon, mencari informasi, berselancar di media sosial, hingga melakukan transaksi pembayaran menurut Statista, (2023). Menyadari bahwa ponsel telah menjadi bagian penting dalam kehidupan, berbagai jenis

ponsel dengan merek yang beragam mulai bermunculan. Persaingan pun semakin ketat, dan para produsen teknologi berlomba-lomba menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar mereka.

Dengan spesifikasi yang diklaim sangat canggih, para pengguna cenderung menjadi setia pada merek tersebut menurut Leon G. Schiffman, (2014). Indonesia, sebagai negara berkembang, memiliki hampir seluruh penduduknya yang aktif menggunakan ponsel untuk mencari informasi. Beberapa merek ponsel yang populer di Indonesia antara lain: *Samsung*, *Oppo*, *Vivo*, *Infinix*, *Xiaomi*, dan *Iphone*, yang sangat diminati meskipun produsen utamanya belum secara resmi hadir di Indonesia dan hanya mengandalkan distributor kedua seperti iBox dan Digimap menurut Nielsen, (2023). Berikut adalah data ponsel yang paling banyak digunakan saat ini:



Gambar 1. 1 Lima Merk Ponsel Terbaik & Terlaris di 2024

Sumber : IDC & Canalys, 2024

Berdasarkan data yang dirilis oleh IDC dan Canalys, 2024. tentang ponsel terbaik dan terlaris tahun 2024, merek *Samsung* menempati peringkat

pertama dengan persentase 20,98%, sementara *Apple* berada di posisi kedua dengan persentase 17,3%. Kedua merek teratas, *Samsung* dan *Apple*, bersaing ketat satu sama lain. Penelitian tertarik untuk membahas ponsel keluaran *Apple*, yang telah berdiri sejak 1976 dan berbasis di California, Amerika Serikat. Ponsel *Apple* mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2013 dan membutuhkan beberapa tahun untuk menjadi populer seperti sekarang.

Dengan teknologi yang semakin canggih, ponsel keluaran *Apple* yang dikenal dengan nama *Iphone* menarik minat konsumen karena fitur-fitur yang ditawarkannya. Beberapa fitur tersebut meliputi kamera yang sangat stabil tanpa gangguan dalam setiap gerakan, hasil foto dan video berkualitas *HD* dengan warna yang menawan, serta sistem keamanan yang sulit diretas sehingga menjamin data pribadi penggunaanya aman dari serangan *hacker*.

Tabel 1. 1 Perbandingan Produk Smartphone *Iphone*, *Samsung*, *Xiaomi* dan *Oppo*.

Variabel	<i>Iphone</i>	<i>Samsung</i>	<i>Xiaomi</i>	<i>Oppo</i>
Kualitas Produk	Kelebihan: Material premium, iOS stabil, desain ikonik, pembaruan <i>software</i> bertahun-tahun (Statista, 2024)	Kelebihan: Layar AMOLED terbaik, performa tinggi di flagship, fitur multitasking seperti <i>Samsung</i> (TechRadar, 2023)	Kelebihan: Spesifikasi tinggi dengan harga terjangkau, baterai besar (Statista, 2024).	Kelebihan: Desain elegan, kamera low-light unggul (GSMArena, 2023).
	Kekurangan: Baterai health menurun, memori tidak dapat diperluas (GSMArena, 2023)	Kekurangan: Build quality lebih rendah di seri menengah (Tom'sGuide, 2023).	Kekurangan: Build quality tidak konsisten, update lambat (GSMArena, 2023).	Kekurangan: Daya tahan <i>software</i> kurang optimal untuk jangka panjang (TechRadar, 2023)
Harga	Kelebihan: Stabilitas harga jual kembali, mencerminkan eksklusivitas (Statista, 2024).	Kelebihan: Harga bervariasi, seri flagship sebanding dengan <i>Iphone</i> (TechRadar, 2023)	Kelebihan: Value-for-money, flagship dengan fitur premium dan harga lebih rendah	Kelebihan: Harga menengah dengan fitur premium (TechRadar, 2023).
	Kekurangan: Sangat mahal, tidak ada opsi			Kekurangan:

Variabel	<i>Iphone</i>	<i>Samsung</i>	<i>Xiaomi</i>	<i>Oppo</i>
	untuk pasar menengah ke bawah (GSMArena, 2023).	Kekurangan: Harga flagship cepat turun (Statista, 2024)	(GSMArena, 2023). Kekurangan: Harga resale sangat rendah (Tom'sGuide, 2023).	Seri flagship dianggap overprice dibandingkan spesifikasinya (Statista, 2024).
Inovasi Produk	Kelebihan: Ekosistem <i>Apple</i> yang seamless, inovasi bertahap di <i>software</i> dan keamanan seperti Face ID dan chip A-series (GSMArena, 2023). Kekurangan: Inovasi hardware lambat, pengisian daya tertinggal (TechRadar, 2023).	Kelebihan: Pionir layar lipat, kamera zoom 100x, teknologi wireless charging (GSMArena, 2023). Kekurangan: Inovasi fokus di flagship (Statista, 2024).	Kelebihan: Pengisian daya 120W, kamera 200 MP, teknologi futuristik (Tom'sGuide, 2023). Kekurangan: Inovasi tidak konsisten di semua lini (GSMArena, 2023).	Kelebihan: VOOC charging cepat, AI Beautification kamera (TechRadar, 2023). Kekurangan: Inovasi sering kosmetik, performa flagship terbatas (Statista, 2024).

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Sehingga dapat di simpulkan, Untuk kelebihan *Iphone* yaitu Ekosistem eksklusif dan stabil, Desain premium dan *user-friendly* dan Loyalitas pelanggan yang tinggi. Serta kekurangan *Iphone* yaitu Harga tinggi dengan inovasi *hardware* yang lambat. Dan Tidak ada model untuk pasar menengah ke bawah. *Iphone* unggul dalam kualitas produk dan ekosistemnya, sementara pesaing seperti *Samsung* unggul dalam inovasi *hardware*, *Xiaomi* menawarkan value-for-money, dan *Oppo* menarik untuk desain estetika dan fitur kamera.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa banyak orang menganggap *Iphone* sebagai **ponsel impian** mereka, yang berkontribusi pada peningkatan harga jualnya. Salah satu keistimewaan *Iphone* adalah tidak pernah meluncurkan varian produk untuk segmen **kelas bawah**. Biasanya, *Iphone* merilis tiga versi dalam setiap peluncurannya, seperti *Iphone 15*, *Iphone 15 Pro*, dan *Iphone 15 Pro Max*. Hal ini menciptakan persepsi di kalangan konsumen

bahwa *Iphone* adalah produk yang sangat mengutamakan kualitas, daripada menawarkan harga yang lebih rendah namun dengan spesifikasi yang **kurang optimal**.

Mengetahui ponsel *Iphone* memiliki banyak penggemar, banyak pula oknum-oknum tidak bertanggung-jawab yang sampai melakukan penjualan ponsel merek *Iphone* yang tidak resmi. Tentu saja di jual dengan harga miring agar dapat menyaingi penjualan produk resminya. Hal itu menimbulkan jaringan yang ada pada ponsel Inter tersebut di blokir oleh Beacukai dan tak dapat di gunakan di Indonesia. Hingga sebesar itu Loyalitas yang di berikan masyarakat Indonesia demi bisa mendapatkan ponsel bermerek *Apple* tersebut. Loyalitas konsumen terhadap barang dan jasa merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sebuah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang atas suatu produk atau layanan, di kutip dalam jurnal Yulita et al, (2024) pembelian ulang tersebut di akibatkan oleh ke sesuai an jasa atau produk yang di inginkan oleh konsumen, atau bahkan melebihi ekspektasi sehingga konsumen merasa harus setia terhadap jasa atau layanan yang di berikan. Masing-masing jenis usaha pastinya memiliki faktor penunjang masing-masing dalam peningkatan Loyalitas pelanggannya. Hal ini menjadi topik yang menarik untuk di bahas oleh peneliti tentang hal apa saja yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan pada produk *Apple*, khususnya ponsel *Iphone*.



**Gambar 1. 2 Faktor Penyebab Loyalitas Pelanggan
pada Produk *Iphone***

Sumber : Jakpat, 2022

Berdasarkan data yang di temukan oleh Jakpat mengenai penyebab Loyalitas dari produk *Iphone*, dapat di ambil kesimpulan bahwa Kualitas produk, Harga dan Inovasi Produk lah yang paling cocok untuk diteliti mengenai Loyalitas pelanggan pada produk *Apple*, yaitu *Iphone*.

Dalam jurnal Sabaru et al, (2022) Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Kualitas produk ialah yang menentukan bagaimana sebuah produk dapat efektif di gunakan. Keller & Phillip Kotler, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. *Apple* secara konsisten

menawarkan produk dengan performa, desain, dan daya tahan yang unggul, yang membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen di seluruh dunia.

Pada objek yang di bahas pada penelitian inii, yaitu Ponsel bermerek *Apple*, dari gambar 1.2 Kualitas Kamera menjadi keunggulan utama dengan presentase 74,2% dan Kualitas Prosesor dengan presentase 50,9% serta ketahanan *Software* dan *Hardware* yang tahan lama di angka 50,7%. Ketiga Hal tersebut mencakup ke dalam Kualitas Produk. Di buktikan pula oleh Sihombing & Gultom, (2022) sebagai peneliti sebelumnya jika Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan pada Loyalitas pelanggan

Selain Kualitas produk, *Apple* dikenal sebagai perusahaan yang selalu berinovasi, baik dalam pengembangan teknologi maupun desain produk. Christensen, (2016) dalam teorinya tentang *disruptive innovation* menekankan bahwa inovasi yang berkelanjutan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Inovasi produk juga menjadi faktor pemicu loyalitas pelanggan, dengan presentase 26,2% pada design dan pemilihan warna, serta, dan Inovasi berupa perbaikan *Software* secara berkala yang membuat penggunaan menjadi lebih mudah, di angka 42,5%. Mustamu & Ngatno, (2023) menyatakan bahwa Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Di buktikan pula oleh peneliti sebelumnya, yaitu dalam jurnal Zidan F & Dhakirah, (2023) berpengaruh secara signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Serta Variabel harga, juga menjadi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan,

Meskipun *Apple* dikenal dengan strategi premium *pricing*, loyalitas pelanggan tetap tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang menawarkan nilai tambah seperti eksklusivitas dan pengalaman pengguna yang superior. Menurut Monroe, (2003) persepsi nilai atas harga sangat menentukan keputusan pembelian, terutama pada segmen premium. di angka 23,5% yaitu harga ponsel *Apple* yang cenderung stabil dan tak mudah terjun bebas, bahkan setelah pemakaian bertahun-tahun. Penelitian yang telah dilakukan oleh Nugraha, (2020) Variabel harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Serta, diperkuat pula oleh Jurnal (Melky Gultom, 2019), yang meneliti mengenai Loyalitas Pelanggan *Smartphone Samsung* yang dipengaruhi oleh variabel Harga dan juga Kualitas Produk. Hal tersebut memperkuat teori mengenai kualitas produk dan harga menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Namun, meskipun *Apple* berhasil mempertahankan basis pelanggan yang loyal, tantangan di pasar teknologi tetap ada. Kompetitor seperti *Samsung* dan *Huawei* terus mengembangkan produk yang kompetitif dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana kualitas produk, harga, dan inovasi produk berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan *Apple*.

Namun peneliti juga menemukan permasalahan yang terjadi mengenai produk *Apple* yaitu *Iphone*, setelah melakukan pra survey terhadap 10 pengguna *Iphone* di Bekasi Timur, tentang kualitas produk, Harga dan juga Inovasi produk. Berikut adalah hasil dari pra-survei dengan kuisioner *google form* :

Tabel 1. 2 Hasil Pra-survey dengan pengguna *Iphone* di Bekasi Timur.

No.	Nama	Alamat	Pendapat
1.	Isnarita (<i>Iphone 11</i>)	Jl. Graha Molek 1	Saya merasa kualitas dari <i>Iphone</i> pada saat pertama kali beli memang sangat bagus, namun lambat laun kesehatan baterai nya cepat menurun.
2.	Cyntia Ningrum (<i>Iphone 14 pro max</i>)	Jl. Graha Duta 2	Harga beli sangat tinggi namun saat di jual lagi turun drastis
3.	Rio (<i>Iphone 13 pro</i>)	Jl. Graha Jelita 2	Belum ada inovasi produk yang besar dari keluaran sebelumnya, karena letak kamera masih sama dan spek pun kurang lebih sama
4.	Roy Bernadi (<i>Iphone X</i>)	Jl. Graha Juwita 2	Kualitas produk memang bagus, tapi baterai health cepat turun, juga kamera nya suka blank
5.	Rafi (<i>Iphone Xr</i>)	Jl. Graha Duta 2 No. 1	saya membeli nya sejak waktu awal rilis harga sangat mahal sekali dan untuk sekarang harga turun jauh, kamera depan sangat zoom, kamera belakang tidak ada 0,5
6.	Sarah Berliani (<i>Iphone 15</i>)	Jl. Graha Duta 1	Letak kamera sama saja seperti <i>Iphone 13</i> dan memori cepat penuh
7.	Aleandrew (<i>Iphone 13</i>)	Jl. Graha Asri 1	Cepat sekali penuh memorinya, karena <i>update ios</i> terus! Saya mau nonton anime tidak bisa
8.	Adi Nugroho (<i>Iphone 12 pro</i>)	Jl. Graha Elok 1	Warna nya kurang variatif untuk seri pro
9.	Alfito (<i>Iphone Xr</i>)	Jl. Graha Elok 1	<i>I cloud</i> harus langganan setiap bulan dan sangat mahal
10.	Aurel (<i>Iphone 13</i>)	Jl. Graha Molek 3	Bagus tapi kalau tidak <i>update ios</i> ponsel sering blank

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Dari hasil Pra-Survei di atas, di dapatkan beberapa keluhan dari pengguna ponsel *Iphone* dengan seri yang berbeda-beda. Di dapat keluhan pada kualitas produk sebesar 40%, harga sebesar 30% dan Inovasi produk juga sebesar 30%. Melihat fenomena dan beberapa penelitian terdahulu, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk *Apple*. Semakin baik kualitas produk, harga dan Inovasi maka semakin setia dan percaya pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di industri teknologi. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan Uraian Latar Belakang di atas, menarik untuk diteliti untuk mengetahui lebih lanjut tentang masalah ini, judul yang akan dipaparkan pada penelitian ini adalah “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA *IPHONE* DI BEKASI TIMUR.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah membantu memperjelas fokus penelitian yang akan dilakukan. Pertanyaan penelitian yang diajukan di antaranya adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Iphone* di Bekasi Timur?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Iphone* di Bekasi Timur?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Iphone* di Bekasi Timur?
4. Apakah kualitas produk, harga dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Iphone* di Bekasi Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Tujuan yang dapat dirinci adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Iphone* di Bekasi Timur.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Iphone* di Bekasi Timur.
3. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Iphone* di Bekasi Timur.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Iphone* di Bekasi Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor teknologi dan elektronik. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pemahaman tentang peran kualitas produk, harga, dan inovasi dalam membentuk loyalitas pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan rekomendasi kepada *Apple* atau perusahaan yang menjual produk teknologi terkait strategi yang bisa

dilakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan di daerah Bekasi Timur dan area lainnya. Dengan mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan produk mereka.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian ini yang terdiri dari lima bab, dengan sistematika secara garis besar sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab Pertama ini peneliti menjelaskan prihal latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam menyelesaikan penelitian serta beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dasar teori dan analisis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang tahapan-tahapan dalam menyelesaikan permasalahan yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang pembahasan mengenai hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, serta implementasi hasil penelitian untuk memperoleh pemahaman mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dan hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait.

