

BAB I

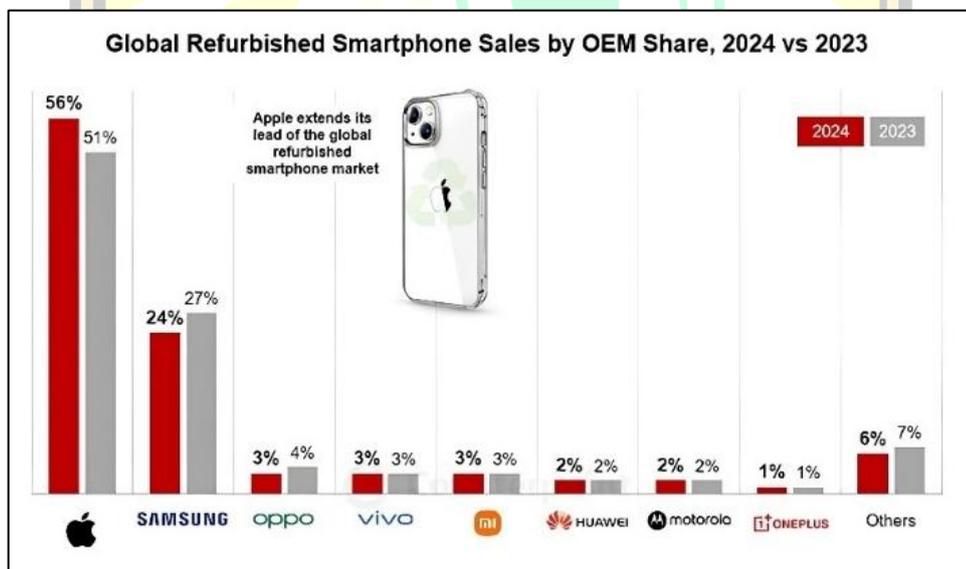
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi, kebutuhan masyarakat akan informasi yang akurat, cepat, dan tepat semakin meningkat, terutama dalam penggunaan *smartphone* (Arriana et al., 2025). *Smartphone* kini tidak hanya berfungsi sebagai perangkat komunikasi, tetapi juga berperan penting dalam berbagai aktivitas seperti ekonomi digital, hiburan, pendidikan, hingga pelayanan kesehatan. Fenomena ini menciptakan ketergantungan yang tinggi terhadap *smartphone*, sehingga menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan primer di era modern dengan berbagai fitur canggih seperti kecerdasan buatan, kamera berkualitas tinggi, serta konektivitas jaringan 5G yang semakin meningkatkan efisiensi dan kecepatan komunikasi. Penggunaan *smartphone* tidak lagi terbatas pada komunikasi interpersonal, tetapi telah meluas kepada sektor ekonomi digital, seperti transaksi keuangan melalui dompet digital, layanan transportasi daring, serta aktivitas belajar dan bekerja secara daring. Bahkan dalam sektor kesehatan, pemanfaatan aplikasi berbasis mobile telah menjadi praktik yang umum, mencakup layanan konsultasi medis secara daring, pemantauan kondisi kesehatan secara berkala, hingga pengingat terjadwal untuk konsumsi obat. Oleh karena itu ketergantungan ini secara tidak langsung membentuk budaya digital baru, dimana efisiensi, mobilitas, dan konektivitas menjadi nilai utama dalam kehidupan masyarakat modern.

Smartphone baru dan *smartphone* bekas merupakan dua segmen pasar utama dalam industri ponsel, yang memiliki karakteristik dan daya tarik tersendiri

bagi konsumen. *Smartphone* baru, yang dijual dalam kondisi sempurna dan dilengkapi dengan teknologi terkini, umumnya dipilih oleh konsumen yang menginginkan kualitas terbaik dan garansi resmi dari produsen. Sebaliknya, *smartphone* bekas, baik yang berasal dari pengguna sebelumnya maupun yang telah melalui proses perbaikan dan pemeriksaan oleh pihak ketiga (*refurbished*), menawarkan harga yang lebih terjangkau. Diantara berbagai merek *smartphone*, Apple dengan produk iPhone-nya masih menempati posisi puncak sebagai brand yang paling diminati, tidak hanya dalam kondisi baru, tetapi juga dalam pasar perangkat bekas. Hal ini sejalan dengan laporan Counterpoint Research (2025), iPhone mendominasi pasar ponsel bekas dengan pangsa sebesar 56% pada tahun 2024, meningkat dari 51% pada tahun sebelumnya, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Penjualan HP Bekas pada Tahun 2024 vs 2023 versi Counterpoint

Sumber: Kompas, 2025

Data diatas menunjukkan bahwa dalam kondisi bekas, iPhone tetap memiliki daya tarik tinggi karena citra merek yang kuat, performa yang handal, serta reputasi yang melekat pada penggunaannya. Apple bahkan disebut sebagai merek yang menjadi pendorong utama pertumbuhan pasar ponsel rekondisi global, sebab merek lainnya menyumbang lebih sedikit kontribusi. Samsung misalnya yang berada di peringkat kedua, mengantongi pangsa pasar 24 persen, turun dari 27 persen pada tahun 2023. Sementara beberapa merek ponsel China memperoleh pertumbuhan yang cukup stagnan, seperti Xiaomi dan Vivo yang sama-sama menguasai pangsa 3 persen seperti tahun 2023.

Penelitian yang dilakukan Hawari., (2022) Apple di Indonesia memperkenalkan lini produk iPhone dengan strategi penetapan harga premium sejak peluncuran perdananya, menekankan diferensiasi melalui kualitas, inovasi, dan pengalaman pengguna yang superior. Strategi ini menempatkan iPhone dalam kategori produk premium, yang secara konsisten dipertahankan bahkan saat produk tersebut memasuki pasar sekunder atau pasar bekas. Fenomena pasar iPhone bekas memberikan bukti empiris atas persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tahan iPhone. Meskipun telah digunakan, iPhone bekas tetap dianggap memiliki nilai fungsional dan estetis yang mendekati produk baru. Hal ini menjelaskan mengapa iPhone bekas sering kali memiliki posisi nilai yang lebih tinggi dibandingkan *smartphone* Android baru di kelas harga yang sama. Dalam konteks depresiasi, iPhone menunjukkan penurunan nilai yang lebih lambat dibandingkan kompetitornya, memperkuat statusnya sebagai aset teknologi yang tahan lama. Sejalan dengan kenaikan permintaan terhadap perangkat digital, pasar *smartphone*,

baik dalam kondisi baru maupun bekas, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Konsumen kini memiliki lebih banyak pertimbangan dalam memilih produk, termasuk harga, fitur, hingga pengaruh sosial yang membentuk minat pembelian mereka. Hal ini mencerminkan bagaimana digitalisasi tidak hanya mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan teknologi, tetapi juga bagaimana mereka ingin membuat keputusan dalam memenuhi kebutuhan digital mereka. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Savitri et al., (2021) menyebutkan bahwa *purchase intention* yang dilakukan konsumen merupakan keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa.

Sekretaris Jenderal Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Eko Cahyanto menyebutkan Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar penjualan iPhone. Pada tahun 2023, penjualan iPhone di Indonesia mencapai 2,3 juta unit yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar bagi Apple. Keuntungan yang diperoleh Apple dari penjualan tersebut diperkirakan sekitar Rp 35 triliun. Indonesia mencatatkan diri sebagai salah satu pasar terbesar bagi produk iPhone, dengan penjualan mencapai jutaan unit. Kemenperin menekankan besarnya kontribusi Indonesia terhadap penjualan global Apple. Dari jumlah penjualan tersebut, Apple diperkirakan meraih keuntungan yang besar, yang mencerminkan tingginya permintaan serta daya beli konsumen Indonesia terhadap produk teknologi premium. Fenomena ini menunjukkan posisi strategis Indonesia dalam peta pemasaran Apple serta potensi pasar yang besar bagi industri teknologi global.

Apple di Indonesia menunjukkan bahwa pasar smartphone merek iPhone mengalami penurunan permintaan. Hal ini disebabkan oleh kelangkaan chip yang

melanda industri smartphone dunia, termasuk Apple. Akibatnya, permintaan terhadap iPhone menurun secara signifikan, dan Apple sulit memenuhi permintaan pasar hingga waktu yang tidak pasti (Hidayah et al., 2023). Sejalan dengan penelitian Arriana et al., (2025) minat konsumen terhadap produk iPhone *second* meningkat karena harga yang lebih terjangkau dan citra merek Apple yang kuat. Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar dengan mengembangkan dan menciptakan inovasi baru pada smartphone agar dapat memenuhi keinginan konsumennya, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang lebih kompetitif. Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi tren gaya hidup konsumen serta inovasi baru dalam bidang teknologi seringkali menjadi perbincangan hangat di masyarakat dan memicu minat konsumen untuk mencoba perangkat terbaru. Situasi tersebut mendorong pertukaran perangkat dan penjualan iPhone *second*. Tingginya harga iPhone baru menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk beralih ke iPhone *second*. Harga iPhone baru yang cukup tinggi sering kali menjadi hambatan bagi banyak konsumen. Meskipun iPhone dikenal sebagai salah satu *smartphone* paling premium dan berkualitas di pasaran, harga yang ditawarkan untuk model terbaru seringkali menjadi hambatan bagi banyak konsumen. Harga ini seringkali di luar jangkauan bagi banyak konsumen, membuat mereka memilih untuk mencari alternatif lain, seperti membeli iPhone bekas dengan harga yang lebih terjangkau (Gangsa Usada, 2024).

Penelitian yang diteliti oleh Septiano., (2022) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Padang, menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa S1

Akuntansi Padang. Hal ini menunjukkan bahwa merek dan persepsi kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Di Kota Padang, tren penjualan iPhone bekas sudah banyak ditemukan terutama melalui platform daring seperti marketplace dan toko-toko lokal. Toko yang menjual produk iPhone bekas yaitu diantaranya adalah Creative Mobile, Sumbar Smartphone, 99 Gadget Shop, Erafone, Lorus Cellular, dan lain-lain. Toko-toko tersebut memberikan iklan penjualan iPhone bekas di Padang, dengan harga yang bervariasi tergantung pada seri dan kondisi perangkat. Keterbatasan ketersediaan produk Apple resmi di Kota Padang juga menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen, dengan hanya dua penjual resmi yang terdaftar yaitu Erafone Ruko Padang dan Digimap Basko Grand Mall menjadi pilihan untuk mendapatkan iPhone baru menjadi terbatas. Kondisi ini mendorong masyarakat di Padang untuk mencari alternatif lain, seperti membeli iPhone bekas, guna memenuhi kebutuhan mereka akan perangkat berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Untuk melihat perbedaan harga dari produk iPhone, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Perbedaan Harga iPhone New dan Second

SERI IPHONE	HARGA	
	IPHONE NEW	IPHONE SECOND
IPHONE 12 64GB	Rp. 7,249,000	Rp. 4,799,000
IPHONE 12 128GB	Rp. 8,249,000	Rp. 5,349,000
IPHONE 13 128GB	Rp. 8,499,000	Rp. 6,649,000
IPHONE 13 256GB	Rp. 11,499,000	Rp. 7,249,000
IPHONE 14 128GB	Rp. 9,749,000	Rp. 7,849,000

Sumber: Website Digimap 2025 dan Instagram Sumbar Smartphone 2025

Data diatas menunjukkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan perangkat baru yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang ingin merasakan ekosistem Apple tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Salah satu yang membuat konsumen tertarik untuk timbulnya niat membeli adalah harga dari sebuah produk. Alasan utama banyak orang memilih iPhone *second* adalah karena harganya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan iPhone baru. Penurunan harga bisa sangat signifikan, bahkan hingga 50% dari harga baru. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan teknologi dan fitur canggih iPhone tanpa harus menguras kantong.

Peneliti melakukan survei awal penelitian agar mengetahui generasi mana yang mempengaruhi *purchase intention* (niat membeli) pada masyarakat Kota Padang yang belum pernah dan berminat membeli iPhone *second*. Dimana pada survei tersebut, peneliti menyebarkan g-form berisi kuesioner melalui sosial media terkait minat *purchase intention* dengan 2 pilihan yaitu berminat atau tidak untuk membeli iPhone *second*. Jumlah responden yang berhasil peneliti kumpulkan sebanyak 40 orang, dengan 32 jawaban dijawab oleh generasi Z dan 8 jawaban oleh generasi milenial.

Tabel 2 Generasi Dominan yang Mempengaruhi Purchase Intention

Kelompok Generasi	<i>Purchase Intention</i>	Jumlah	Persentase (%)
Generasi Z	Berminat	24	60%
	Tidak Berminat	8	20%
Generasi Milenial	Berminat	5	12.5%
	Tidak Berminat	3	7.5%
Total		40	100%

Sumber: Pra-survei, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei, diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Generasi Z, yaitu sebanyak 32 orang (80%), sedangkan Generasi Milenial sebanyak 8 orang (20%). Dalam uraian lebih lanjut, dari 32 responden Generasi Z, terdapat 24 orang (60%) yang menyatakan berminat, dan 8 orang (20%) menyatakan tidak berminat membeli iPhone second. Sementara itu, dari 8 responden Generasi Milenial, 5 orang (12,5%) menyatakan berminat, dan 3 orang (7,5%) tidak berminat. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang paling dominan dan potensial dalam hal minat pembelian iPhone second di Kota Padang. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan penelitian ini pada Generasi Z sebagai populasi utama yang akan diteliti lebih lanjut dalam studi ini. Menurut penelitian Kawulur et al., (2022) Generasi Z tertarik membeli barang bekas karena harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan produk baru, dan Generasi Z melihat barang bekas sebagai alternatif hemat, terutama bila kualitasnya masih tinggi. Dengan demikian, sikap yang positif terhadap barang mewah bekas, sebagaimana diungkapkan dalam fragmen penelitian ini, akan mendorong Gen Z

untuk lebih terbuka dan aktif dalam mempertimbangkan pembelian barang mewah bekas, karena mereka menilai bahwa hal tersebut memenuhi kebutuhan identitas, sosial, dan emosional mereka, yang sangat relevan dengan karakteristik dan preferensi generasi ini (Yan et al., 2024)

Berdasarkan data survei awal di atas, disimpulkan bahwa *brand image* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* iPhone second. Citra merek Apple yang kuat dan bergengsi membuat konsumen merasa percaya diri dan bangga saat menggunakan produknya, meskipun dalam kondisi bekas. Pada penelitian (Alsmadi et al., 2024) *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa Yordania. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang memiliki citra baik, yang mencakup reputasi, kepercayaan, dan nilai yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian (Rakib et al., 2022) *brand image* dapat meningkatkan niat beli, terutama jika konsumen mempersepsikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan oleh produk.

Menurut penelitian (Rakib et al., 2022) *product price* adalah faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian. Dalam konteks *smartphone*, konsumen sering kali sangat sensitif terhadap harga, terutama di kalangan generasi muda yang mengalami dampak finansial selama pandemi, oleh karena itu harga yang sepadan akan membuat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan karakteristik Generasi Z yang sangat aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi untuk mengikuti opini kelompok sosialnya, maka *social influence* memegang peran penting dalam membentuk niat beli mereka. Hasil

penelitian Amaral & Djuang (2023) menguatkan temuan ini, bahwa pengaruh sosial, baik dari teman sebaya maupun komunitas daring, secara signifikan mendorong perilaku pembelian produk *preloved*. Dengan demikian, pada populasi generasi Z, *social influence* berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk sikap, preferensi, dan niat untuk membeli.

Berdasarkan fenomena dan data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *product price*, dan *attitude* memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen, dan seiring dengan meningkatnya minat generasi Z terhadap *smartphone* bekas, khususnya *iPhone second*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* produk *iPhone Second* Pada Generasi Z di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk *iPhone second* pada generasi Z di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *product price* terhadap *purchase intention* produk *iPhone second* pada generasi Z di Kota Padang??
3. Bagaimanakah pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention* produk *iPhone second* pada generasi Z di Kota Padang??

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk iPhone *second* pada generasi Z di Kota Padang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *product price* terhadap *purchase intention* produk iPhone *second* pada generasi Z di Kota Padang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention* produk iPhone *second* pada generasi Z di Kota Padang?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan pembaca mengenai konsep dari judul yang peneliti lakukan. Adapun hasil dari penelitian juga akan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi kepada pemilik retailer, distributor, reseller, importir, supplier, atau pedagang produk iPhone *second* lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk membantu dalam

meningkatkan *purchase intention* pelanggan dengan menerapkan strategi yang lebih memperhatikan konsep *brand image*, *product price*, dan *social influence*. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor tersebut, pengelola bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menetapkan harga yang kompetitif, serta memanfaatkan pengaruh sosial dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan minat membeli konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pada generasi Z di Kota Padang. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *brand image* (X1), *product price* (X2), dan *social influence* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) pada produk iPhone *second* pada generasi Z di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas berbagai teori yang berkaitan dengan masalah yang diangkat, rangkuman penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis dan sumber data, serta teknis analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pengelolaan data, analisis data dan pembahasan permasalahan serta hasil yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan membahas bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk mengembangkan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

