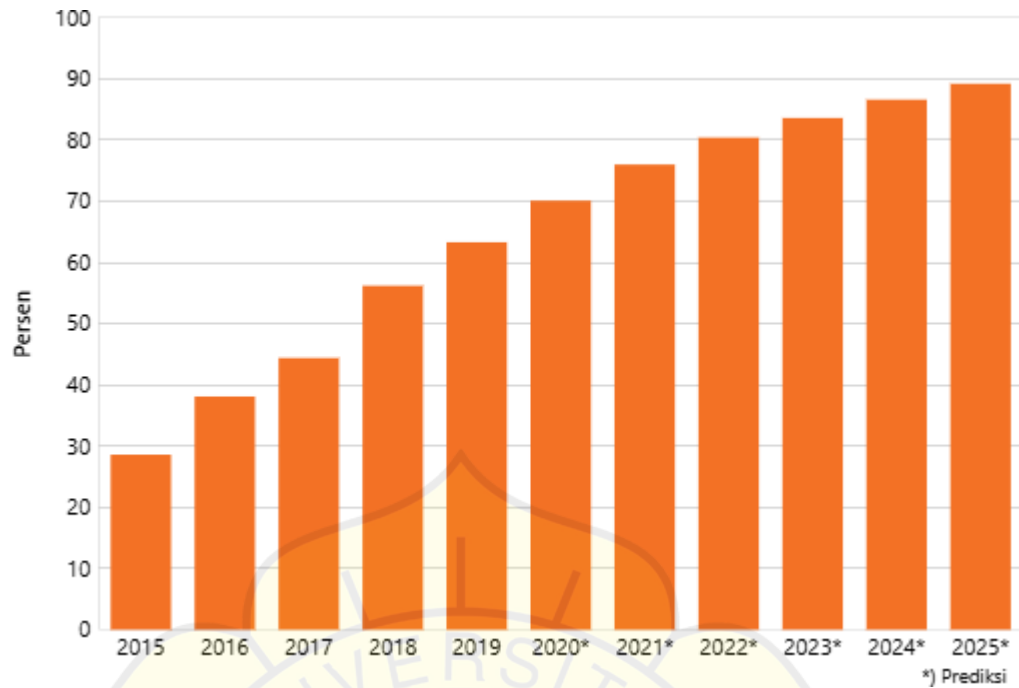


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun ke belakang, kehidupan industri dan teknologi smartphone mengalami kenaikan yang sangat cepat, dapat dilihat dari adanya kenaikan kualitas telpon genggam yang beralih menjadi *smartphone* atau ponsel pintar. *Smartphone* ini dapat mendukung berbagai bentuk aktivitas manusia, mengingat kebutuhan manusia saat ini semakin beragam baik kebutuhan yang bersifat primer sampai dengan yang bersifat sekunder. Permintaan konsumen pada *smartphone* ini juga semakin bervariasi, terlebih populasi manusia semakin berkembang, sampai dengan saat ini jumlah populasi di dunia pada tahun 2025 adalah sekitar 8,2 miliar jiwa (Worldometer, 2025) dan jumlah populasi Indonesia pada tahun 2024 adalah 282.477.584 jiwa (Ditjen Dukcapil, 2024), sehingga para produsen dituntut untuk mengembangkan performa dalam menghasilkan inovasi baru yang berkaitan dengan *smartphone* yang dimana dapat memudahkan segala aktivitas sehari-hari. Meningkatnya permintaan konsumen yang semakin beragam, maka semakin banyak produsen yang muncul dan mempengaruhi kegiatan bisnis, yaitu persaingan diantara pelaku bisnis atau produsen. Seiring berjalannya waktu pertumbuhan pengguna smartphone juga semakin bertambah. Berikut adalah jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia:



Sumber : databoks.com (2025)

Gambar 1.1 Presentasi pengguna *smartphone* di Indonesia Tahun 2015-2025


Penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan gawai tersebut. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula.

Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun berikutnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%.

Banyak pelaku bisnis sangat memperhatikan persaingan di pasar, terutama perusahaan-perusahaan besar yang bergerak di bidang teknologi dan manufaktur elektronik. Salah satu perusahaan yang sangat menonjol adalah Apple Inc., sebuah perusahaan teknologi multinasional yang berasal dari Cupertino, California, Amerika Serikat. Apple didirikan pada tanggal 1 April 1976 oleh tiga tokoh visioner, yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Awalnya, Apple berfokus pada pengembangan dan penjualan komputer pribadi dengan produk pertamanya, Apple I, yang dirakit oleh Wozniak dan dijual sebagai papan sirkuit tanpa casing. Kesuksesan besar mulai diraih Apple setelah meluncurkan Apple II pada tahun 1977, komputer pribadi pertama yang diproduksi secara massal dengan desain yang lebih baik dan grafis warna, sehingga sangat populer di kalangan rumah tangga dan institusi pendidikan. Berikut adalah adalah penjualan smartpohone secara global:

| Global smartphone shipments and annual growth Canalys Smartphone Market Pulse: Full-year 2023 | | | | | |
|--|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|-------------------------|------------------|
| Vendor | 2023 shipments (million) | 2023 market share | 2022 shipments (million) | 2022 market share | Annual growth |
| Apple | 229.2 | 20% | 232.2 | 19% | -1% |
| Samsung | 225.4 | 20% | 257.9 | 22% | -13% |
| Xiaomi | 146.4 | 13% | 152.7 | 13% | -4% |
| OPPO | 100.7 | 9% | 113.4 | 10% | -11% |
| TRANSSION | 92.6 | 8% | 73.1 | 6% | 27% |
| Others | 347.9 | 30% | 364.1 | 31% | -4% |
| Total | 1142.1 | 100% | 1193.4 | 100% | -4% |

Note: Xiaomi estimates include sub-brand POCO, and OPPO includes OnePlus. TRANSSION includes Tecno, Infinix and iTel.
Percentages may not add up to 100% due to rounding.
Source: Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), January 2024



Sumber: Canalys (2024)

Gambar 1.2 Global smartphone shipments and annual growth 2022-2023

Dalam Gambar diatas Secara total, pengiriman smartphone global pada tahun 2023 mencapai 1.142,1 juta unit, turun 4% dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 1.193,4 juta unit. Data ini menunjukkan tren penurunan pengiriman untuk sebagian besar vendor besar. Dalam gambar tersebut apple berada di posisi teratas dengan pengiriman 229,2 juta unit pada tahun 2023, menguasai 20% pangsa pasar global. Angka ini sedikit turun dibandingkan tahun 2022(232,2 juta unit,19% pangsa pasar) dengan pertumbuhan tahunan -1% tetapi, apple tetap menduduki posisi pertama dalam pangsa pasar global.

Seiring waktu, Apple terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk revolusioner seperti Macintosh pada tahun 1984, yang memperkenalkan antarmuka pengguna grafis (GUI) dan mouse, menjadikan komputer lebih

mudah digunakan oleh masyarakat luas. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dari produsen komputer lain dan perubahan kepemimpinan, Apple berhasil bangkit kembali ketika Steve Jobs kembali ke perusahaan pada tahun 1997 setelah sempat mendirikan perusahaan lain, NeXT. Di bawah kepemimpinan Jobs, Apple memperluas fokusnya dari komputer ke produk elektronik konsumen yang lebih luas, termasuk iPod, iPhone, dan iPad.

Salah satu produk paling terkenal dan menjadi kebanggaan Apple adalah iPhone, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. iPhone merevolusi industri telepon pintar dengan desain yang elegan, sistem operasi iOS yang intuitif, serta ekosistem aplikasi yang luas. Produk ini tidak hanya menjadi simbol inovasi teknologi, tetapi juga menjadi salah satu produk dengan loyalitas konsumen tertinggi di dunia. Berikut adalah produk iPhone dari Apple:

Tabel 1.1
Jenis Produk *Smartphone* Iphone dan Samsung (2025)

| Aspek | Apple Iphohe | Samsung Galaxy |
|------------------------------|---|--|
| Seri Flagship | Iphone Pro max, Iphone Pro, Iphone plus | Galaxy S24 Ultra, Galaxy S24, Galaxy S24+ |
| Seri Menengah ke atas | Iphone 16,15,14,13,12 | Galaxy S24 FE, Galaxy A series (A2X, A3X, A5X, A6X, A7X) |
| Seri Entry-level/ Terjangkau | Iphone SE | Galaxy A series entry – level (A0X, A1X, A04, A14), Galaxy M series (M0X, M1X, M2X, M3X, M5X) |

Sumber: [Apple.com](https://www.apple.com) dan [Samsung.com](https://www.samsung.com) (2025)

Dapat dilihat dari table diatas Apple tidak memiliki banyak jenis iPhone karena strategi produk mereka fokus pada penyederhanaan lini produk untuk

menjaga eksklusivitas, kemudahan produksi, dan pengalaman pengguna yang konsisten. Apple biasanya merilis empat varian utama dalam satu seri, seperti iPhone standar, iPhone Plus (layar lebih besar), iPhone Pro, dan iPhone Pro Max, sehingga konsumen memiliki pilihan yang cukup tanpa membuat lini produk menjadi terlalu kompleks.

Selain strategi produk, harga menjadi faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), harga (price) didefinisikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, harga bukan hanya sekadar angka yang harus dibayar, tetapi juga mencerminkan nilai yang diterima konsumen dari produk tersebut. Dengan banyaknya keinginan konsumen yang tidak terbatas dan kebutuhan yang terus bertambah akan barang dan jasa, persaingan di pasar semakin ketat. Banyak produsen baru bermunculan dengan membawa inovasi produk-produk terbaru, sehingga konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek terkait harga, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga di pasar, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Konsumen cenderung mencari produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Oleh karena itu, produsen harus mampu menyesuaikan harga

produknya agar tetap kompetitif sekaligus mencerminkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Di sisi lain, strategi harga yang tepat juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama di pasar yang sangat dinamis dan penuh pilihan seperti industri smartphone.

Apple sendiri menerapkan strategi harga yang cermat dengan menghadirkan produk-produk yang memiliki nilai eksklusif dan kualitas tinggi, sehingga harga yang ditawarkan memang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. Namun, harga tersebut sejalan dengan citra merek premium dan inovasi teknologi yang terus dikembangkan Apple. Selain itu, Apple juga melakukan line extension secara vertikal dengan meluncurkan varian iPhone yang lebih terjangkau, seperti iPhone SE, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan citra merek utama. Strategi ini memungkinkan Apple tetap kompetitif sekaligus menjaga loyalitas konsumen yang mengutamakan kualitas dan pengalaman pengguna. Berikut daftar harga dari smartphone di Indonesia:

Tabel 1.2

Daftar Harga *Smartphone* Populer di Indonesia 2025

| Brand | Model Utama / Seri | Kisaran Harga |
|---------|---------------------|---------------------------------|
| Apple | Iphone 16 | Rp. 12.749.000 – Rp. 33.490.000 |
| | Iphone 15 | Rp. 11.499.000 – Rp. 29.999.000 |
| Samsung | Galaxy S25 Ultra | Rp. 14.549.030 |
| | Galaxy A56 | Rp. 6.189.000 |
| Xiaomi | Xiaomi Note 14 Pro+ | Rp. 5.499.000 |
| Vivo | Vivo V50 | Rp. 6.239.040 – Rp. 3.455.040 |
| | Vvo V40 | Rp. 4.607.040 |
| Oppo | Oppo Reno 12 | Rp. 3.199.000 |

Sumber: iBox.co.id dan samsung.com (2025)

Tabel tersebut memperlihatkan perbandingan harga antara iPhone dan beberapa merek *smartphone* populer seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Oppo berdasarkan model utama yang tersedia di pasar Indonesia pada tahun 2025. Secara keseluruhan, keberhasilan Apple dalam mempertahankan posisi sebagai salah satu pemimpin pasar *smartphone* dunia tidak lepas dari kombinasi strategi penyederhanaan lini produk yang terfokus dan strategi harga yang tepat. Konsumen pun dihadapkan pada pilihan produk yang jelas dan nilai harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan memuaskan. Dengan demikian, Apple mampu terus menarik minat konsumen sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri teknologi global.

Apple secara resmi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013 dengan membangun pusat distribusi dan jaringan penjualan resmi. Kehadiran resmi ini memperkuat posisi Apple di pasar Indonesia, yang sejak itu terus mengalami pertumbuhan signifikan. Produk iPhone menjadi sangat populer di kalangan konsumen Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, sebagai simbol status dan kualitas. Seiring waktu, Apple juga memperluas investasinya di

Indonesia, termasuk rencana pembangunan fasilitas produksi dan pusat riset, yang menunjukkan komitmen jangka panjang perusahaan terhadap pasar Indonesia.

Dengan sejarah panjang penuh inovasi dan strategi pemasaran yang kuat, Apple terus menjadi salah satu pemain utama di industri elektronik dan teknologi global, termasuk di Indonesia, dengan produk-produk yang selalu dinantikan oleh konsumen di seluruh dunia.

Berdasarkan fenomena yang ada, dimana pasar selalu berubah dan perusahaan harus terus membuat strategi pemasaran yang matang untuk meningkat loyalitas konsumen, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Diversifikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Pengguna Iphone di Jakarta)”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Pada tahun 2022 hingga 2023, perusahaan teknologi terkemuka, Apple, berhasil menduduki urutan pertama dalam pengiriman smartphone secara global serta mencatatkan pertumbuhan tahunan yang signifikan, menunjukkan dominasi dan inovasi yang terus menerus dalam industri perangkat mobile. Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga

strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen di pasar yang sangat kompetitif.

2. Pada tahun 2025 Apple tidak memiliki banyak jenis iPhone karena strategi produk mereka fokus pada penyederhanaan lini produk untuk menjaga eksklusivitas, kemudahan produksi, dan pengalaman pengguna yang konsisten.
3. Pada tahun 2025 apple memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk penggunaan teknologi mutakhir yang diintegrasikan ke dalam produk mereka, kualitas bahan yang premium, serta desain yang inovatif dan estetik.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis membahas batasan masalah dalam penelitian ini dan untuk meminimalisir masalah dan menghindari meluasnya permasalahan. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah diversifikasi, harga produk dan loyalitas konsumen dengan lokasi di Jakarta sebagai tempat penelitian, dan obyek karakteristik responden orang yang telah menggunakan Iphone lebih dari satu tahun, berdomisili di Jakarta, dengan batasan umur 17 ke atas tahun.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah diversifikasi produk dan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Iphone di Jakarta?
2. Apakah diversifikasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Iphone di Jakarta?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Iphone di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh diversifikasi dan harga produk terhadap loyalitas konsumen produk Iphone di Jakarta,
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh diversifikasi produk terhadap loyalitas konsumen produk Iphone di Jakarta,
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Iphone di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan baik secara teori yang dikemukakan maupun secara implementasi dalam keadaan nyata. Peneliti dapat mengembangkan kemampuan penelitian, menerapkan teori-teori yang telah di pelajari pada saat perkuliahan berkaitan dengan realisasinya dalam objek nyata serta salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu Fakultas Ekonomi, program studi Manajemen Pemasaran Universitas Darma Persada.