

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi ini, dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi dan komunikasi semakin berkembang dengan pesat. Teknologi yang berkembang ini didasari oleh semakin tinggi tingkat kebutuhan manusia dalam berbagai aspek. Salah satu teknologi yang berkembang dengan pesat adalah *smartphone*. Dari tahun ke tahun perkembangan *smartphone* terus meningkat mulai dari perubahan bentuk dan inovasi yang diberikan. *Smartphone* sudah bukan hanya menjadi media komunikasi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup (<https://www.kompasiana.com/> diunduh pada tanggal 20 Februari 2021).

Smartphone sudah melekat dalam kehidupan masyarakat modern. Hampir semua kebutuhan terbantu oleh *smartphone* mulai dari kebutuhan informasi, bekerja, memesan makanan, transportasi *online*, dan kebutuhan social media. Kemunculan *smartphone* sangat diterima baik oleh penduduk dunia dan membuat produk digital ini memiliki pertumbuhan pengguna yang semakin meningkat.



Gambar 1. Pengguna dan Penetrasi Smartphone di Dunia Tahun 2014 –2020

Sumber : (eMarketer, 2016), diunduh pada tanggal 20 Februari 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 riset eMarketer (2016) menjelaskan bahwa presentasi pengguna dan penetrasi *smartphone* di Dunia dari tahun 2014 sampai perkiraan di tahun 2020 terus meningkat. Data statistik ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* atau ponsel pintar mencapai 1.57 miliar pengguna. Dan pada tahun 2020 diperkirakan pengguna *smartphone* akan mencapai 2,87 miliar pengguna. Melihat dari perkembangan pengguna *smartphone* yang terus meningkat dari tahun ke tahun, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna *smartphone* terbanyak dengan menduduki peringkat ke 6 dari 10 negara yang memiliki *ranking* tertinggi. Pengguna *smartphone* di Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Hal tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1.1 dibawah ini :

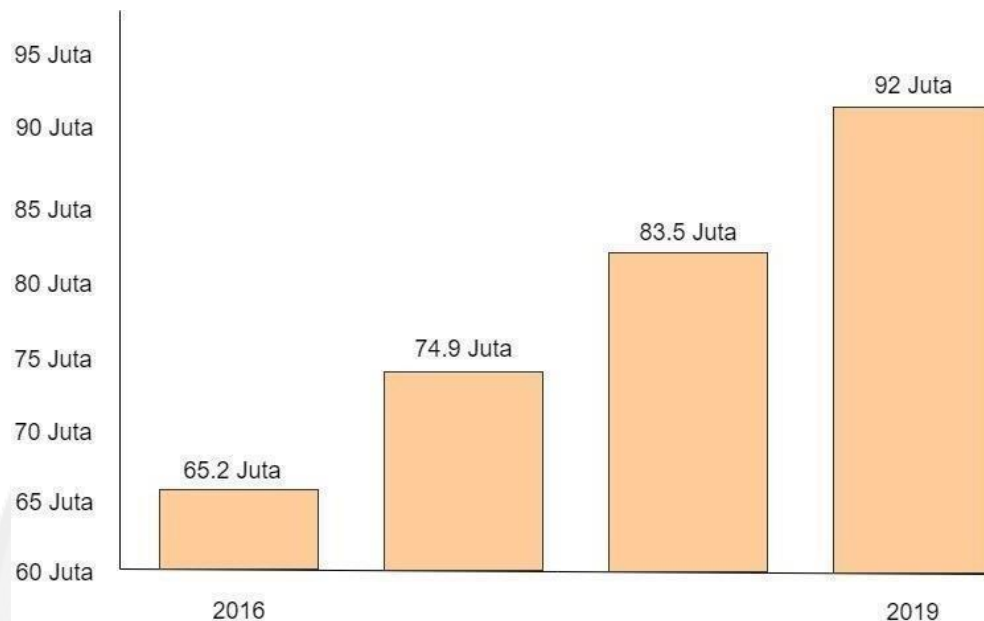
Tabel 1. 1 10 Negara dengan Pengguna dan Penetrasi Smartphone Teratas

PERINGKAT	NEGARA	TOTAL POPULASI	PENETRASI SMARTPHONE	PENGGUNA SMARTPHONE
1	China	1,415,046,000	55.3%	782,848,000
2	India	1,354,052,000	27.7%	374,893,000
3	United States	326,767,000	77.0%	251,688,000
4	Russian Federation	143,965,000	63.8%	91,865,000
5	Brazil	210,868,000	41.3%	87,172,000
6	Indonesia	266,795,000	27.4%	73,155,000
7	Japan	127,185,000	55.3%	70,327,000
8	Germany	82,293,000	78.8%	64,830,000
9	Mexico	130,759,000	45.6%	59,597,000
10	United Kingdom	66,574,000	82.2%	54,713,000

Sumber : (Newzoo, 2018), diunduh pada tanggal 20 Februari 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat kita lihat presentasi pengguna dan penetrasi *smartphone* di Dunia berdasarkan peringkatnya. Tabel 1.1 diatas menunjukkan 10 negara yang memiliki pasar teratas dalam hal pengguna *smartphone* pada tahun 2018. Pengguna *smartphone* didefinisikan sebagai siapapun yang menggunakan *smartphone* setidaknya sekali dalam sebulan. Angka-angka yang ada pada tabel berasal dari Laporan Pasar Seluler Global tahunan dan didasarkan pada perkembangan ekonomi negara, demografi, dan populasi. Indonesia menduduki peringkat ke 6 dari 10 negara yang memiliki pasar terbesar dalam pengguna dan penetrasi *smartphone*. Dan pada Tabel 1.1 juga membuktikan bahwa Indonesia merupakan pasar yang besar potensinya untuk memasarkan *smartphone* karena jumlah penduduk Indonesia mencapai 266,795,000 jiwa.

Pengguna *smartphone* di Indonesia juga bertambah dengan cepat setiap tahunnya, bisa dilihat dari grafik pada gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diunduh pada tanggal 20 Februari 2021

Pada Gambar 1.2 pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2016-2019 membuktikan bahwa pengguna *smartphone* mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 65,2 juta sedangkan pada tahun 2017 pengguna *smartphone* di Indonesia naik menjadi 74,9 juta dan kenaikan tersebut diperkirakan akan terjadi pada tahun-tahun selanjutnya. Produsen *smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin bertambahnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba- lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.



Gambar 1. 2 Logo Apple

Sumber : <https://www.kompas.com/> , Diunduh pada tanggal 22 Februari 2021

Salah satu merek *smartphone* terkemuka yang selalu hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yaitu *Apple*. *Apple* adalah salah satu perusahaan terbesar di dunia yang bergerak dalam bidang teknologi dan informasi. *Apple* pertama kali didirikan oleh Steve Jobs dan temannya Steve Wozniak pada tahun 1976 di Los Altos, California. Kesuksesan *Apple* tentunya tidak didapatkan secara cuma-cuma, melainkan melewati berbagai tantangan mulai dari produknya yang tidak diterima, kalah dalam persaingan, bahkan *Apple* sendiri pernah hampir bangkrut pada tahun 1996. (<https://accesstrade.co.id/> diunduh pada 22 Februari 2021)

Kini *Apple* sudah memiliki berbagai varian produk yaitu Macbook, Ipad, Iphone, AirPods, Apple Watch, Ipad, AirPods Max, dan produk *Apple* terbaru

yaitu Apple TV. *Apple* mem-bundling seluruh rangkaian produk apple untuk memikat daya tarik pengguna semakin banyak. Seluruh rangkaian produk apple dapat digunakan dalam satu waktu yang sama. Dan kini Apple memiliki fitur Apple One, dimana Apple memberikan layanan dalam membayar, langganan untuk fitness, *Apple* music, bermain games, dan kapasitas penyimpanan iCloud. (<https://tekno.kompas.com/> diunduh pada 22 Februari 2021)

Seiring berkembangnya jaman dan teknologi yang ada, *Apple* tentunya tidak mudah untuk melepaskan pelanggannya. *Apple* terus memberikan kualitas dan layanan yang terbaik sehingga *Apple* dapat menjadi salah satu dari tiga pemegang *market share* terbesar di dunia khususnya pada *smartphone* hingga awal tahun 2020, seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.4 di bawah ini.

Table 1. Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q20 (Thousands of Units)

Vendor	1Q20 Units	1Q20 Market Share (%)	1Q19 Units	1Q19 Market Share (%)	1Q20-1Q19 Growth (%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-27.3
Apple	40,920	13.7	44,569	11.9	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	27,424	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,589	7.9	-19.1
Others	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
Total	299,138	100.0	374,917	100.0	-20.2

Due to rounding, some figures may not add up precisely to the totals shown.

Source: Gartner (June 2020)

Gambar 1. 3 Market Share Apple di dunia

Sumber : (<https://inet.detik.com/business/> , diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

Keberhasilan *Apple* di kanca dunia juga berhasil membuat *Apple* masuk ke pasar Indonesia dan menjadi salah satu produk *smartphone* yang memiliki banyak peminat. Sejak memperkenalkan produknya yaitu *Iphone 4* pada tahun 2010, masyarakat Indonesia sudah terpukau dengan *brand* satu ini. Dan seiring berjalannya waktu *Apple* terus melakukan inovasi terhadap produk *smartphone* miliknya dan berhasil mempertahankan citranya sebagai produk premium, inovatif, dan ber-*design* elegan. Dengan mereka yang selalu menjaga citra mereknya, tidak heran bahwa saat ini *Apple* memiliki *market share* yang cukup besar di Indonesia seperti yang bisa kita lihat pada Gambar 1.5 dibawah ini.



Gambar 1. 4 Market Share Apple di Indonesia

Sumber : (<https://gs.statcounter.com/>, diunduh pada 22 Februari 2021)

Dari Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa *market share* produk *Apple* di Indonesia mencapai 7,39% hingga awal tahun 2021 dan menempati urutan ke-5 persebaran terbanyak di Indonesia. Sedangkan competitor utama dari perusahaan *Apple* yaitu *Samsung* berada pada urutan pertama persebaran *smartphone* di Indonesia. Begitu juga dengan competitor lainnya seperti *Oppo*, *Xiaomi*, dan *Vivo* yang berhasil melewati *Apple* dalam *marker share*-nya. Hal ini bisa terjadi karena

adanya factor-faktor yang mempengaruhi, yang pertama adalah tipe yang dikeluarkan oleh para pesaing *Apple* yang banyak dan memiliki target pasar yang berbeda-beda sehingga dapat meraup pangsa pasar yang lebih besar mulai dari kalangan dibawah, menengah, hingga kalangan diatas. Factor yang kedua yaitu harga dari produk *smartphone* itu sendiri yang menjadi penentu pembelian. Menurut hasil riset CNN Indonesia, rata-rata pendapatan masyarakat Indonesia yaitu Rp56 juta per tahun sehingga wajar saja harga menjadi penentu penting dalam membeli sebuah *smartphone*. Dalam kasus ini para competitor memiliki produk *smartphone* yang harganya lebih terjangkau sehingga wajar konsumen banyak yang memilih *Opvo*, *Vivo*, *Xiaomi*, dan *Samsung* dan menjadikan *market share* mereka lebih besar dari pada *Iphone*. (<https://www.cnnindonesia.com/> diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

Namun tidak memungkiri bahwa kesenjangan sosial selalu terjadi dalam sebuah negara. Di indonesia sendiri juga dapat dijumpai kesenjangan sosial (<https://imcnews.id/> diunduh pada tanggal 23 Februari 2021) bagi masyarakat yang tergolong kelas menengah keatas. Di peran inilah banyak pengguna *iPhone* ditemukan, sehingga *Apple* dapat menduduki peringkat #5 di indonesia (Gambar 1.5 *market share Apple* di Indoneisa). Loyalitas yang diberikan *iPhone* sudah diterima dengan baik di benak konsumen (<https://www.liputan6.com/> diunduh pada tanggal 23 Februari 2021). Dimana *iPhone* selalu mem-bundling sistem *iOS* nya dengan berbagai rangkaian prouk *Apple* sendiri. Misalkan pengguna *iPhone*, akan membeli *airpods* sebagai pengganti headset yang lebih praktis dan bisa juga dengan rangkaian produk lainnya. Dari hal ini *Apple* bisa menunjukkan keterikatan

produk dengan konsumennya (<https://jeda.id/> diunduh pada tanggal 23 Februari 2021). Dapat kita lihat bahwa iPhone memiliki design appeal yang baik, dimana design iPhone dari series ke series lainnya selalu dinilai sangat expensive. Namun tak hanya bermain di design, *Apple* juga memenangi brand popularity di dunia dan quality yang baik. Ketika pengguna menggunakan iPhone, daya tarik seseorang akan menjadi mahal. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone, produk *Apple* memiliki nilai prestige yang tinggi. (<https://www.liputan6.com/> diunduh pada tanggal 23 Februari 2021)

Salah satu produk *Apple* yang ramai digunakan pada saat ini ialah iPhone. iPhone sendiri memiliki banyak series, dan salah satu series yang cukup memikat banyak pengguna *Apple* yaitu iPhone X. iPhone X hadir dengan beberapa series seperti iPhone XS, iPhone XS Max, dan iPhone XR. Berikut ini adalah gambar dari beberapa model iPhone X :



Gambar 1. 5 Series iPhone X

Sumber : <https://www.tokopedia.com/> diunduh pada tanggal 23 Februari 2021



Gambar 1. 6 Series iPhone XS, XS Max, XR

Sumber : <https://www.idntimes.com/> diunduh pada tanggal 23 Februari 2021

Pada Gambar 1.6 dan 1.7 memperlihatkan series iPhone X yang telah beredar di pasar Indonesia sejak peluncuran pertamanya pada 22 Desember 2017 kemarin (<https://tekno.tempo.co/> diunduh pada tanggal 23 Februari 2021). Sejak kedatangannya, iPhone X sudah berhasil mendapat perhatian banyak publik di Indonesia dan menjadikan iPhone X sebagai series iPhone terlaris di Indonesia mengalahkan series-series sebelumnya yang hadir di Indonesia. Para pecinta produk *Apple* pun sampai rela untuk mengantri demi mendapatkan series iPhone X ini. Bahkan tidak hanya dari pengguna setia IOS, tapi juga banyak pengguna Android sampai jatuh hati kepada produk iPhone X ini dan beralih menggunakan IOS. Keunggulan yang membuat iPhone X diminati banyak konsumen di Indonesia adalah karena series iPhone X inilah yang pertama kali memperkenalkan fitur atau teknologi Face ID yang dimana semua merek *smartphone* yang dijual di Indonesia pada waktu itu masih belum menggunakan fitur tersebut. Hal inilah yang menyebabkan tingginya penjualan iPhone X di Indonesia. (<https://www.liputan6.com/> diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)

Menurut Kotler dan Keller (2016:396), Desain adalah keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, fungsi produk bagi konsumen dan ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika serta menarik bagi sisi rasional dan emosional kita. Hal ini didukung dengan desain yang diberikan oleh *Apple* pada series IPhone X yang terlihat mewah dan menarik seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.6 dan 1.7 diatas. Desain series IPhone X ini juga merupakan relovutioner bentuk dari *smartphone* yang akhirnya ditiru oleh para competitor mulai dari tampak layar depan sampai pada kamera. (<https://www.jawapos.com/> diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)



Gambar 1. 7 Desain smartphone kompetitor

Sumber : <https://nextren.grid.id/> diunduh pada tanggal 24 Februari 2021

Menurut Nor *Et.,Al* (2016), *Perceived quality* didefinisikan sebagai pengevaluasian konsumen terhadap keseluruhan brand baik terhadap unsur

intrinsiknya ataupun unsur ekstrinsiknya. Unsur instrinsik berupa kinerja dan daya tahan sedangkan unsur ekstrinsiknya berupa nama brand itu sendiri. Hal ini di buktikan dengan *Apple* yang berhasil menduduki peringkat pertama sejak tahun 2012-2019 sebagai perusahaan dengan brand value terbanyak. *Apple* menciptakan produk sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar dan *Apple* sangat mengerti apa yang mereka unggulkan dalam setiap produk nya. Mereka mengerti bagaimana membuat produknya menjadi *luxury item*. Buktinya dengan kehadiran series Iphone X yang menjadi barang mewah pada peluncuran pertama berkat fitur-fitur baru yang inovatif dan belum ada pada merek *smartphone* lainnya. Tidak hanya itu saja, *Apple* berhasil membuat penggunanya mendapatkan eksklusifitas khusus, dimana *Apple* menyediakan *platform* khusus penggunanya seperti iTunes, iCloud, App Store, AirDrop, dan Fitur Fine My iPhone. Memang terlihat tidak banyak, namun pengguna dapat merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang exclusive. (<https://yoursay.suara.com/> diunduh pada tanggal 24 Februari 2021)



Gambar 1. 8 Platform khusus pengguna Apple

Sumber : <https://tekno.kompas.com/> diunduh pada tanggal 24 Februari 2021

Menurut Magnini et al (2013) *Brand popularity* definisikan sebagai sejauh mana suatu merek dibeli secara luas oleh konsumen. Hal ini didukung dengan adanya data yang menunjukkan bahwa *Apple* ada di peringkat ke-3 dalam top global brands 2020. Dan berdasarkan data tersebut *Apple* memiliki brand popularity yang baik secara mendunia.



Gambar 1. 9 Top Global Brands 2020

Sumber : <https://tekno.kompas.com/> diunduh pada tanggal 24 Februari 2021

Menurut Ham et al (2015), *Subjective norm* adalah pengaruh normatif yang dilakukan pada individu untuk bertindak dengan cara tertentu oleh orang lain yang penting seperti rekan kerja, anggota keluarga, ataupun teman. Hal ini didukung dengan adanya masyarakat Indonesia yang memiliki sifat keingintahuan yang tinggi (<https://www.viva.co.id/> diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Selain rasa ingin tahu yang tinggi, masyarakat Indonesia khususnya pada kalangan menengah keatas juga memiliki kebiasaan mengikuti tren yang berlangsung. Hal ini yang terjadi pada produk Apple di Indonesia, dimana rasa tidak ingin ketinggalan tren mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna iPhone secara signifikan. Bahkan pembeli sampai rela mengantri dengan panjang untuk mendapatkan produk tersebut seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.11 di bawah ini.



Gambar 1. 10 Antrian pembelian Apple

Sumber : <https://www.liputan6.com/> diunduh pada tanggal 24 Februari 2021

Menurut Hu (1944) yang menyatakan bahwa mianzi atau wajah menunjukkan posisi sosial seseorang atau *Prestige* yang diperoleh dengan berhasil melakukan satu atau lebih peran sosial tertentu yang diakui dengan baik oleh orang lain. Produk *Apple* sudah menjadi barang yang dianggap *expensive* dan terbukti dari data yang ada bahwa banyak orang-orang terkenal seperti public figure atau artis terkenal baik itu di Indonesia ataupun manca negara lebih memilih menggunakan iPhone dari pada merek *smartphone* lainnya. Ini juga yang mendasari perspektif banyak orang yang mengatakan bahwa ketika menggunakan iPhone rasa percaya diri akan bertambah dan akan dipandang sebagai orang berkecukupan (<https://www.liputan6.com/> diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).



Gambar 1. 11 Deretan artis pengguna iPhone

Sumber : <https://tekno.kompas.com/> diunduh pada tanggal 25 Februari 2021

Dalam pembahasan diatas dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi dan informatika sangatlah pesat. Tingginya persaingan pada pasar *smartphone* adalah efek dari globalisasi. Penelitian saat ini diadakan agar dapat menganalisa variabel apa saja yang mempengaruhi *Repurchase Intention* terhadap pengguna iPhone X Surabaya. Sehingga dapat membantu pihak perusahaan menentukan strategi yang akan dibuat. Berdasarkan latar belakang diatas juga penulis mengangkat judul penelitian “ Analisis Pengaruh *Design Appeal, Perceived Quality, Subjective norm, Brand Popularity*, terhadap *Repurchase Intention* melalui *Mianzi* pada pengguna iPhone X di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian pasti membutuhkan Batasan masalah yang jelas agar menghindari meluasnya pembahasan masalah dalam penelitian ini. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Repurchase Intention, Design Appeal, Perceived Quality, Subjective norm, Brand Popularity, Mianzi*
2. Pengujian terhadap model penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data dari hasil penyebaran kuisioner terhadap objek yang diteliti
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut :
 - Pria dan wanita
 - Berusia 18 - 60 tahun masa dewasa dini (Kotler dan Amstrong, 2009)
 - Telah menggunakan Iphone series X kurang lebih 3 bulan
 - Bertempat tinggal di Surabaya
4. Perhitungan dan Analisis hasil kuisioner menggunakan *software AMOS*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tercantum di atas, maka yang dapat menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Design Appeal* berpengaruh signifikan terhadap *Mianzi* pada pengguna Iphone X di Surabaya?

2. Apakah *Design Appeal* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Iphone X di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Mianzi* pada pengguna Iphone X di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Iphone X di Surabaya?
5. Apakah *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *Mianzi* pada pengguna Iphone X di Surabaya?
6. Apakah *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Iphone X di Surabaya?
7. Apakah *Brand Popularity* berpengaruh signifikan terhadap *Mianzi* pada pengguna Iphone X di Surabaya?
8. Apakah *Brand Popularity* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Iphone X di Surabaya?
9. Apakah *Mianzi* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Iphone X di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Design Appeal* terhadap *Mianzi* pada pengguna Iphone X di Surabaya.

2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Design Appeal* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Iphone X di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Quality* terhadap *Mianzi* pada pengguna Iphone X di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Iphone X di Surabaya.
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Subjective norm* terhadap *Mianzi* pada pengguna Iphone X di Surabaya.
6. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Subjective norm* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Iphone X di Surabaya.
7. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Popularity* terhadap *Mianzi* pada pengguna Iphone X di Surabaya.
8. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Popularity* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Iphone X di Surabaya.
9. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Mianzi* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Iphone X di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan yang telah tercantum di atas, penelitian ini menghasilkan beberapa manfaat kepada pihak – pihak yang bersangkutan.

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberi kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang yang berkaitan dengan *Repurchase Intention* yang ditinjau dari variable *Design Appeal*, *Perceived Quality*, *Subjective norm*, *Brand Popularity*, dan *Mianzi*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin di capai dalam penelitian ini terhadap beberapa pihak antara lain :

1. Penelitian ini dapat memberi manfaat bagi penulis untuk memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan sehingga dapat mengembangkan diri. Selain itu akan semakin bagus jika penulis juga dapat menerapkan teori – teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan terutama yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi berupa data dan masukan terhadap perusahaan Apple agar dapat dipertimbangkan untuk memajukan perusahaannya semakin lebih baik terutama dalam faktor apa saja yang bisa mempengaruhi *Repurchase Intention* ditinjau dari variable *Design*

Appeal, Perceived Quality, Subjective norm, Brand Popularity, dan Mianzi. Sehingga perusahaan dapat mampu menghadapi masalah tentang *Repurchase Intention* dengan lebih bijak dan bisa meningkatkan perkembangan kinerja perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam mengikuti penelitian ini. Penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang ulasan latar belakang masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sample, metode pengumpulan data, definisi oprasional, dan pengukuran variable juga metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu pengguna Iphone X di Surabaya ; analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

