

BAB I

PENDAHULUAN

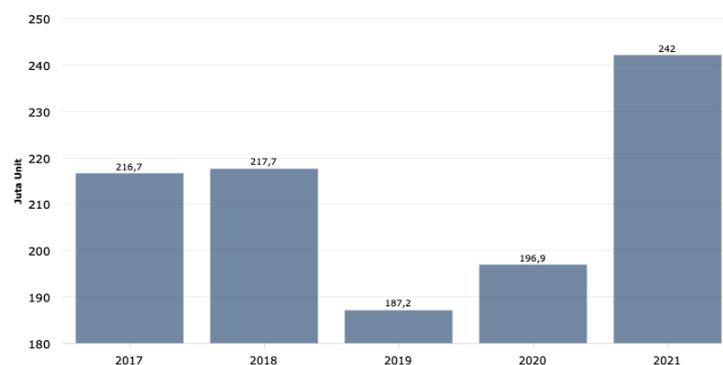
A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi dan perkembangan dunia modern saat ini, komunikasi menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang. Hal itu berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi yang ada. Ponsel merupakan salah satu alat komunikasi yang dipilih banyak orang karena dianggap merupakan alat komunikasi yang paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu saja menjadi peluang yang besar bagi perusahaan di bidang komunikasi, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen dan kelangsungan hidup perusahaan (Reppi et al., 2015). Industri telekomunikasi khususnya telepon selular merupakan industri dengan pasar yang sangat besar dan tingkat persaingan sangat tinggi. Dalam industri ini memunculkan fenomena datangnya dan tenggelamnya produsen pembuat telepon selular (Ende & Kusuma, 2017).

Perusahaan ponsel terus mengembangkan produknya terutama dalam bentuk, ukuran, dan fitur-fitur yang dimiliki. Seiring dengan perkembangannya muncul berbagai macam jenis ponsel salah satunya adalah *smartphone* atau ponsel pintar (Fuadiyah, 2016). Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. *Smartphone* adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau mobile versi modern terbaru yang memiliki kelebihan dimana

spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya (Makaleuw et al., 2018).

Salah satu merek *smartphone* terkenal yang beredar di pasar Indonesia yaitu Apple, Inc yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* Apple, yaitu iPhone (Somantri et al., 2020). Dikutip dari www.databoks.katadata.co.id iPhone merupakan sumber pendapatan terbesar dan produk paling berharga bagi perusahaan Apple sejak 2008. Sepanjang 2017-2021, volume penjualan iPhone dilaporkan mengalami fluktuasi. Volume penjualan iPhone mencapai 242 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan di tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit.



Gambar 1. 1

Volume Penjualan iPhone 2017-2021

Persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan pesaing dan perusahaan harus berupaya menjaga loyalitas dari para pelanggannya. Karena loyalitas memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan dan mampu mempengaruhi pola pembelian yang dilakukan pelanggan dan cara pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya kepada konsumen lain (Putera & Wahyono, 2018). Loyalitas konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dan tetap. Loyalitas dalam bisnis merupakan bentuk pembelian oleh konsumen tanpa adanya paksaan dan dilakukan berulang-ulang dan berada dalam jangka waktu yang lama, lalu konsumen merekomendasikan produk yang digunakan kepada konsumen lain melalui *word of mouth* (Fasha & Madiawati, 2019). Dilansir dari www.sellcell.com hasil survey mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen Apple berada di titik tertinggi sepanjang masa yaitu hampir mencapai 92% (naik dari 90,5% pada tahun 2019) (Mahipal, 2021). Dalam Islam kita diajarkan untuk memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa dan jangan memberikan hasil yang buruk kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Al – Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan Sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran (Supriyadi et al., 2016). Citra merek menurut Kotler & Keller (2010) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut (Supriyadi et al., 2016). Menurut Kotler & Keller (2014), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk

membeli merek yang paling disukai. Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2014).

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen (Kasturi & Nastiti, 2019). Kualitas produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Supriyadi et al., 2016).

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2014). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan uraian diatas peneliti merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Faktor tersebut dinilai dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen *smartphone* iPhone. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian (Yosefa Siregar, 2019). Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu subjek, objek, alat analisis dan variabel.

B. Rumusan Masalah

Perumusan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan iPhone
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan iPhone

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan iPhone
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan iPhone
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan iPhone
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan iPhone melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan iPhone melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan pemikiran tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan, serta dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi pelaku bisnis diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam upaya meningkatkan dan menjaga citra merek dan kualitas produk yang mengacu pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.