

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini menghadapi persaingan yang terus meningkat dalam segala bidang. Salah satu usaha yang mengalami persaingan yang ketat adalah usaha dalam bidang teknologi. Perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi dituntut untuk lebih kreatif dan selalu berinovasi, sehingga membuat persaingan yang ketat dalam dunia usaha. Dengan semakin ketatnya persaingan, maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Teknologi baru dari berbagai macam perusahaan mulai bermunculan. Berbagai perusahaan teknologi berlomba melakukan perubahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu bidang teknologi yang bersaing ketat adalah teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi dikembangkan selain untuk keperluan berkomunikasi, teknologi tersebut juga dapat digunakan untuk keperluan masyarakat di era globalisasi ini,

yaitu untuk mendapatkan pengakuan atau sebagai sebuah identitas. Disamping itu, kebutuhan akan media sosial dan kebutuhan akan sumber informasi juga dapat diperoleh dari teknologi komunikasi seperti ini.

Seiring dengan kemajuan zaman yang didukung oleh adanya globalisasi, mendorong masyarakat akan kebutuhan *gadget* yang sangat beraneka ragam macamnya, dan tentu saja seiring perkembangan zaman, bermunculan *gadget-gadget* baru yang dapat mengerjakan segala hal menggantikan fungsi komputer mulai dari alat komunikasi, belanja online, radio, *browsing*, permainan dan media sosial. Selain itu, di zaman yang modern ini *gadget* juga dapat menjadi Pelangganti media cetak, seperti koran dan majalah. Informasi penting dapat ditemukan hanya dengan hitungan detik, hal tersebut yang menjadi salah satu alasan mengapa *gadget* sangat populer di Indonesia, yang mayoritas masyarakatnya konsumtif.

Edris (2009) menyebutkan bahwa pemasaran dengan sistem yang kompleks dan aktivitas didalamnya diharapkan mampu memberikan rasa nyaman dan pilihan kepada konsumen

dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek.

Berbagai perusahaan mengeluarkan merek yang bermacam-macam namanya. *Brand* atau merek awalnya hanya berperan untuk membedakan setiap jenis produk yang sama dari perusahaan atau produsen yang berbeda. Namun, merek dapat menjadi identitas suatu produk yang sangat kuat di mata pelanggan, bahkan merek juga dapat menentukan status sosial seseorang. Di samping itu, banyak perusahaan yang memposisikan merek sebagai sebanding dengan kenyamanan masing-masing pengguna. Sebagai contoh, seorang pengguna yang sudah nyaman dengan suatu merek akan memiliki niat atau intensi untuk menjadi seorang yang loyal kepada merek tersebut karena kualitas yang dihasilkan adalah yang paling nyaman untuknya.

Perusahaan dapat unggul jika dapat menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya dengan harapan pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut. Kotler & Armstrong (2013) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen.

Salah satu merek smartphone yang memiliki branded yang bagus adalah iPhone yang diproduksi oleh perusahaan Apple. Saat ini iPhone telah menjadi merek idaman bagi remaja termasuk di kalangan mahasiswa. Pada tahun 2017 kuartal pertama APPLE telah mampu menjual 50,8 juta iPhone. Secara keseluruhan pendapatan APPLE ini meningkat 4,6% yaitu sebesar Rp.691 trilyun. Salah satu yang mendorong adanya peningkatan penjualan smartphone iPhone 7 Plus yang jauh lebih besar dan lebih mahal. Dari pendapatan Apple itu yang berasal

dari penjualan iPhone adalah sebesar \$ 7 milyar atau sekitar 93 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mengalami kebangkitan yang sebelumnya sempat mengalami kemerosotan, akibat persaingan dengan pesaing utamanya yaitu Samsung. Hasil laporan Apple menyatakan bahwa keuntungan dalam tiga bulan pertama tahun 2017 mencapai \$11 milyar atau sebesar Rp.146 triliun) di seluruh dunia, dan mengalami kenaikan sebesar 4,9% dibandingkan periode tahun 2016. (<http://www.bbc.com>). Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk iPhone sangat tinggi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen diantaranya adalah persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dib dan Al-Msallam (2015) yang menemukan bahwa variabel persepsi kualitas, citra merek dan keadilan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas merek. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Suryati dan Krisna (2015) yang menemukan bahwa

citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas merek.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Memuaskan pelanggan merupakan tujuan untuk profitabilitas, karena pelanggan yang tidak puas akan mudah pindah ke tempat lain dan membelanjakan barang tersebut ditempat itu. Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidaknya seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan presentasi prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan ini dapat dirasakan oleh pelanggan apabila pelayanan dan kepercayaan terhadap barang yang dibeli maka pelanggan akan merasa nyaman dan tidak akan mudah pergi apabila faktor tersebut tidak sesuai kebutuhan pelanggan.

Citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Tujuan utama dari merek dan manajemen produk adalah untuk membangun yang kuat citra merek yang pada gilirannya menghasilkan laba jangka pendek dan jangka panjang

yang besar (Aaker, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2013), citra atau *image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang di miliki oleh seorang terhadap suatu objek. Perusahaan harus berusaha keras dalam menciptakan citra merek yang positif dalam benak para pelanggan agar para pelanggan tetap tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat tetap bersaing dengan para pesaing dipasar.

Selain kualitas dan citra merek, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Persepsi harga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Alasan pelanggan beralih ke merek smartphone yang lain adalah alasan persepsi harga. Kebijakan harga yang tinggi, tidak masuk akal dan tidak dapat diandalkan akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menginginkan produk-produk berkualitas baik dengan harga terjangkau yang dapat mereka beli dengan mudah dan jika ada perusahaan memberikan ini kepada pelanggan maka akan membangun hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan.

Sementara kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca konsumsi, di mana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Armstrong, 2013). Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Berdasarkan hasil riset terbaru yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016) menunjukkan bahwa generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 80 persen pengguna internet di Indonesia. Hasil riset ini menguatkan hasil riset Google pada pengguna smartphone di Indonesia yang menunjukkan sebagian besar pengguna smartphone adalah segmen yang berusia muda dengan usia antara 18 – 24 tahun,

tinggal di kota dan berpendidikan tinggi. Atas dasar data tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Alasannya selain karena faktor kemudahan dalam pengambilan data, jumlah mahasiswa di UMY cukup banyak yang menggunakan produk Iphone. Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa UMY secara acak, menunjukkan sebanyak 13 mahasiswa atau sebesar 43,3% menggunakan Iphone. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang loyalitas merek Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul **Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Merek Pada Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas merek Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas merek Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, manfaat tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga dan kepuasan terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan yang selanjutnya dapat dianalisis lebih lanjut dan dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan dalam bidang lain.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sumber informasi dan panduan bagi para manajer perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang tepat dengan membangun persepsi yang baik dikalangan konsumen serta citra merek yang kuat agar terciptanya kepuasan dan menghasilkan loyalitas bagi konsumen, sehingga temuan ini

diharapkan dapat menjadi rekomendasi dalam strategi pemasarannya.