

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan istilah yang sering kita dengarkan pada jaman sekarang ini. Teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi bagian penting untuk abad ini. Seiring dengan banyaknya permintaan akan teknologi informasi dan komunikasi manusia tanpa henti menciptakan teknologi informasi dan komunikasi baru agar sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mempermudah aktivitas kegiatan manusia itu sendiri. Sama halnya dengan penggunaan telepon seluler tidak hanya sekedar menjadi alat percakapan jarak jauh saja, akan tetapi sekarang telepon seluler berevolusi menjadi lebih canggih. Produk telepon seluler di tuntut untuk dapat memberikan kemudahan dalam proses komunikasi dan penyampaian informasi untuk memudahkan pekerjaan dan menyediakan fasilitas hiburan kepada penggunanya. Adanya koneksi internet, social media, music, video, email, games dan fitur lainnya kini menjadi hal wajib yang harus ada didalam sebuah telepon seluler untuk memnjakan dan mempermudah segala kegiatan konsumen para pengguna telepon seluler.

Apple merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. Perusahaan tersebut melakukan proses perancangan, pengembangan dan menjual barang elektronik konsumen dan perangkat lunak computer. Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada

April 1976 dan Perusahaan ini resmi berdiri dengan nama Apple Computer, Inc. Pada tanggal 9 Januari 2007, kata Computer dalam nama perusahaan dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik pada konsumen pasca peluncuran iPhone. Apple dikenal mempunyai beragam produk perangkat keras yang banyak digunakan oleh konsumen diantaranya ada computer meja yang biasanya disebut iMac, kemudian ada computer jinjing bernama MacBook Pro, Pemutar musik iPod, serta telepon seluler canggih dengan nama iPhone.

Produk iPhone adalah sebuah merek *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan besar dunia Apple, Inc. Saat ini iPhone digemari oleh masyarakat karena memiliki citra sebagai telepon seluler papan atas dengan memiliki ciri khas dan tampilan serta fitur yang di berikan oleh Apple yang tidak bisa didapatkan dalam telepon seluler merek lain. Dengan ciri khas tersebut iPhone memantapkan dirinya sebagai *smartphone* yang memiliki pesona tersendiri dan mempunyai kesan menjadi telepon seluler eksklusif serta premium. iPhone memiliki banyak keunggulan daripada kompetitor *smartphone* lainnya. Berbagai fitur terbarunya seperti OS IOS yang sangat canggih dan mempermudah para penggunanya, konektivitas high access internet dengan menggunakan web khusus yang bernama safari. iPhone juga memiliki kamera yang berkualitas bagus untuk menangkap gambar dengan jernih dan jelas dan juga para pengguna dimudahkan dengan adanya fitur *voice command* untuk mempermudah pencarian informasi atau penggunaan *smartphone* tersebut. Jenis Apple iPhone terdiri

dari berbagai macam seperti iPhone 6/6s, iPhone 7/7s+, iPhone X, dan yang terbaru keluar di tahun 2019 ialah iPhone 11.

Loyalitas Merek adalah prasyarat untuk daya saing dan profitabilitas perusahaan. Untuk alasan ini, setiap perusahaan ingin memiliki merek dengan loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas Merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Citra Merek, Kepercayaan Merek. Dua faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh Persepsi Merek . Perusahaan *smartphone* seperti Apple, Inc dapat memanfaatkan beberapa faktor tersebut untuk meningkatkan loyalitas konsumen akan produk tersebut.

Untuk mempertahankan pembelian berulang oleh konsumen Persepsi Kualitas merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi pembelian berulang. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aaker (2008), Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi Kualitas adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai *competitive advantage*.

Persepsi Kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Untuk membuat Persepsi Kualitas yang bagus terhadap produk iPhone, perusahaan Apple Inc, melakukan riset atas

permintaan konsumen untuk menciptakan produk yang canggih dari sisi fitur internal untuk mempermudah penggunaan maupun kuat dari sisi eksternal dan juga terlihat *prestige*. Perusahaan Apple Inc, menciptakan produknya dari bahan berkualitas agar produk tersebut kuat dan dapat membangun anggapan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dimiliki.

Dalam persaingan merek di pasar *smartphone* sendiri hingga saat ini Samsung dengan system operasi android dinilai masih merupakan merek ponsel terpopuler di dunia, satu tempat diatas Apple. Perusahaan asal Korea Selatan ini merupakan manufaktur ponsel terbesar yang ada di sekitar 80 negara. Berikut ini adalah data perkembangan dari beberapa merek yang bersaing ketat dalam pasar dunia *smartphone* selama kuartal 3 tahun 2018 hingga kuartal 3 tahun 2019.

Tabel 1.1
TOP 5 SMARTPHONE COMPANIES, WORLDWIDE SHIPMENTS, MARKET SHARE, AND YEAR-OVER-YEAR GROWTH, Q3 2019 (SHIPMENTS IN MILLIONS)

Company	3Q19 Shipments	3Q19 Market Share	3Q18 Shipments	3Q18 Market Share
Samsung	78.2	21.8%	72.2	20.3%
Huawei	66.6	18.6%	52.0	14.6%
Apple	46.6	13.0%	46.9	13.2%
Xiaomi	32.7	9.1%	33.8	9.5%
Oppo	31.2	8.7%	30.0	8.4%
Others	102.0	28.7%	120.7	34.0%
Total	358.3	100.0%	355.6	100.0%

Sumber: IDC Quaterly Mobile Phone Tracker, Q3 2019, November 7 , 2019.
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45636719> Diakses 22 April 2020

Berdasarkan data yang didapat dari IDC (*International Data Corporation*) mengenai volume pengiriman dan market share Q4 2019 Samsung menduduki peringkat pertama *smartphone* dengan jumlah pengiriman sebesar 78,2 juta diikuti oleh Huawei dibawahnya dengan jumlah pengiriman sebesar 66,6 juta dan di peringkat ketiga ada Apple dengan total pengiriman sebesar 46.6 juta menurut data dari IDC.

Di Indonesia Apple *smartphone* selalu dikaitkan dengan pemilik yang berpenghasilan tinggi dan dianggap sebagai produk kelas atas yang premium dan bergengsi. Penggunaanya kebanyakan anak muda yang mengedepankan lifestyle. Sedangkan di Surabaya pengguna Apple *smartphone* ialah mahasiswa kampus elit dan karyawan kantoran.

Selanjutnya, selain Persepsi Kualitas ada faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek yaitu Citra Merek. Menurut Kotler dan Keller (2009), Citra Merek bersumber dari rangsangan panca indera, perasaan dan pemikiran konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang bertahan dalam benak konsumen. Tanpa Citra Merek yang kuat sangatlah sulit untuk bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan memperthankan pelanggan lama. Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek. Komponen yang menjelaskan citra tersebut juga mencerminkan berbagai macam asosiasi merek yang ada Peter dan Olson (2015). Berikut ini adalah data perkembangan dari beberapa merek yang bersaing ketat dalam pasar dunia *smartphone* selama kuartal 4 tahun 2018 hingga kuartal 4 tahun 2019.

Tabel 1.2
TOP 5 SMARTPHONE COMPANIES, WORLDWIDE SHIPMENTS,
MARKET SHARE, AND YEAR-OVER-YEAR GROWTH, Q4 2019
(SHIPMENTS IN MILLIONS)

Company	2019Q4 Shipments Volumes	2019Q4 Market Share	2018Q4 Shipmenst Volumes	2018 Shipmenst Market Share
Apple	73.8	20.0%	68.4	18.3%
Samsung	69.4	18.8%	70.3	18.8%
Huawei	56.2	15.2%	60.5	16.2%
Xiaomi	32.8	8.9%	25.0	6.7%
OPPO	30.6	8.3%	29.3	7.9%
Others	106.0	28.7%	119.5	32.0%
Total	368.8	100.0%	373.1	100.0%

Sumber: IDC Quaterly Mobile Phone Tracker, Q4 2019, Januari 30, 2020. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45964220> Diakses pada tanggal 15 Maret 2020

Mengacu pada tabel 1.2 bahwa total penjualan *smarthphone* di dunia pada Q4 tahun 2019 sebanyak 368,8 juta unit. Dari data tersebut jumlah penjualan paling banyak yakni berasal dari produk Apple 73,8 juta unit. Kemudian yang menempati posisi kedua ada produk Samsung dengan 69,4 juta yang mengalami penurunan sebesar 8,8juta. Kenaikan pada tahun 2019 membuktikan bahwa Apple bisa menjadi produk yang lebih baik daripada kompetitornya seiring berjalannya waktu.

Selanjutnya, faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek adalah Kepercayaan Merek. Kepercayaan Merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan dinilai memiliki intensi yang baik. Menurut (Zhou et al. 2012) Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek

tertentu ia memiliki keyakinan dalam memenuhi keinginannya. Dalam hal ini, konsumen bersedia bergantung pada merek yang ia yakini manfaatnya.

Kepercayaan merek oleh pengguna brand *smartphone* iPhone sudah tidak diragukan lagi. Brand ini mempunyai perbedaan dengan *smartphone* lainnya dikarenakan menggunakan operasi system yang dikembangkan sendiri oleh Apple, Inc berbeda dengan brand lain seperti Samsung, Asus, Lenovo yang menggunakan operasi system yang sama yaitu Android. Perbedaan dan kualitas yang sangat bagus yang diberikan oleh Apple, Inc sangat membantu meningkatkan Loyalitas Merek perusahaan tersebut dan mampu menimbulkan dampak pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna *smartphone* iPhone.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maslaah, maka oerumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek pada pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya?

3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya?
6. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek pada pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya?
7. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek pada pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya.
2. Menguji signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya.
3. Menguji signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan merek pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya.
4. Menguji signifikansi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya.

5. Menguji signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya.
6. Menguji signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya.
7. Menguji signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada pengguna *smartphone* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

Berikut manfaat penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna *smartphone* iPhone.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang sudah di dapat selama perkuliahan dan memberikan informasi pengetahuan mengenai Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna *smartphone* iPhone.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi, wawasan, dan tambahan referensi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya bagi pembaca untuk mengetahui

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna *smartphone* iPhone.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Susunan dari penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penyusunan penelitian, landasan teori mengenai Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna *smartphone* iPhone di Surabaya. Kerangka penelitian dan hipotesisi penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan mengenai rancangan penelitian, Batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel, data dan metode

pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data yang digunakan untuk pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan diuraikan tentang tanggapan responden berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, lama menggunakan produk dan jawaban responden terhadap pernyataan setiap variabel. Bab ini menjelaskan hasil analisis masing-masing variabel dan menjelaskan hasil analisis hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan, hasil penelitian, saran, dan keterbatasan dalam penelitian.

