

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, semakin banyak inovasi yang terjadi pada teknologi salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah perangkat elektronik yang digunakan sebagai telepon dimana perangkat ini memiliki kemampuan yang lebih canggih dibandingkan dengan telepon seluler biasa seperti dapat mengakses internet, mengirim pesan teks, mengambil foto dan video, memutar musik dan video, dan menjalankan aplikasi. *Smartphone* memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan orang lain, mengakses informasi, dan menyelesaikan tugas secara efisien dan mudah. Pada saat ini, hampir seluruh penduduk di dunia mempunyai *smartphone* dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Jika dilansir dari databoks yang dikutip dari *Newzoo* diperkirakan pengguna *smartphone* di dunia pada tahun 2020 sebesar 3,6 miliar pengguna dan diprediksi pada tahun 2023 jumlah pengguna *smartphone* akan bertambah dan diproyeksikan sebesar 4,3 miliar pengguna *smartphone* secara global.

Banyaknya pengguna *smartphone* di era sekarang sebagai alat komunikasi dan mencari informasi terbaru dari internet, mengundang banyak masuknya vendor yang memproduksi dan menjual *smartphone* dengan berbagai merek seperti Apple, Samsung, Asus, Oppo, Xiaomi, Vivo, dan banyak lainnya yang

menguntungkan pihak perusahaan yang memproduksi maupun distributor *smartphone* dan tentunya perusahaan provider.

Dari beberapa merek *smartphone* yang disebut diatas salah satunya merupakan merek *smartphone* yang sangat terkenal di kalangan pengguna *smartphone* yaitu *Apple*. *Apple inc*, merupakan sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di *Silicon Valley, Cupertino, California* dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik, serta menjadi sebuah perusahaan elektronik dan *smartphone* terbesar di dunia yang mampu mencakup seluruh pemasaran global. Dari tahun ke tahun *Apple* selalu berinovasi untuk menciptakan produk *smartphone* canggih dan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya. Pada tahun 2007, *Apple* pertama kali merilis *iphone* yang merupakan *smartphone* dengan layer sentuh penuh dan menjadi produk paling populer di dunia, sejak saat itu spesifikasi seperti itu menjadi standar di industri *smartphone*, merek-merek lainnya juga ikut mengembangkan teknologi pada *smartphone* mereka dengan inovasi yang berbeda seperti layar melengkung, kamera dengan megapixel dan kualitas foto yang baik, pengisian *fast charging*.

Sejak 2007 hingga sekarang 2023 *Apple* berada dalam industri *smartphone*, telah mengeluarkan 11 seri dimana pada akhir tahun 2022 *Apple* resmi meluncurkan *iphone* seri 14 dan hingga awal tahun 2023 *Apple* telah menjual 2,32 miliar unit *iphone* , ini membuktikan bahwa betapa besarnya sebuah *brand* bernama *Apple*.

Pada tahun 2022 sendiri menjadi tahun nya *Apple* karena *iphone* berhasil menjadi *smartphone* terlaris sepanjang tahun 2022 dimana dari 10 besar penjualan *smartphone* terlaris di dunia 8 seri *Iphone* termasuk dalam daftar tersebut. Melihat larisnya penjualan *iphone* di dunia dan berhasil merajai industri *smartphone* dunia tentunya bukan hal yang mudah karena target pasar yang dituju adalah kelas menengah ke atas dengan harga jual yang diatas rata-rata dari merek-merek *smartphone* lainnya, ini menandakan kualitas dan teknologi yang ditawarkan dari produk *iphone* memiliki keunikan dan nilai yang belum tentu didapatkan pada *smartphone* merek lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Beyond Identity* diketahui bahwa sebanyak 33% pengguna *android* ingin hijrah ke *iphone* salah satu alasan kuatnya adalah *iphone* dinilai merupakan *smartphone* yang lebih aman dari pada *smartphone* merek lainnya dikarenakan fitur dan teknologi yang digunakan oleh *Apple* dapat melindungi privasi yang dimiliki oleh pengguna nya tentu ini menjadi salah satu alasan mengapa pengguna *iphone* puas dan setia dengan produk yang digunakannya.

Suatu *brand* dapat besar namanya dan bertahan lama jika dapat memuaskan pelanggannya baik dari segi kualitas, ketahanan, keamanan dll. Karena pelanggan cenderung lebih fokus pada manfaat fungsional yang diperoleh dari suatu merek daripada manfaat simbolis, namun jika suatu *brand* dapat menawarkan kedua manfaat tersebut pastinya akan lebih memuaskan pelanggan nya. Menurut penelitian (Kataria dan Saini, 2019) kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang merupakan dimensi dari *brand equity* (ekuitas merek) yaitu *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), *perceived value of cost* (nilai

biaya yang dipersepsikan), *trust* (kepercayaan), *brand identification* (identifikasi merek) dan *lifestyle congruence* (kesesuaian gaya hidup).

Menurut Netemeyer *et al.*, (2004 Kataria dan Saini, 2019) *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap supremasi suatu merek yang dibandingkan dengan merek-merek alternatif yang tersedia seperti biaya, penampilan fisik, fitur, iklan dan juga nama merek. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin memuaskan juga pelanggan Zeithaml (2000, Kataria dan Saini, 2019). Dijelaskan oleh Netemeyer *et al.*, (2004, Kataria dan Saini, 2019) bahwa *perceived value of cost* (nilai biaya yang dipersepsikan) merupakan evaluasi pelanggan atas manfaat yang diperoleh dari merek berdasarkan manfaat yang dijamin (contoh: kualitas dan kepuasan) dan pengorbanan yang dilakukan (contoh: harga yang dibayar dan biaya nonmoneter lainnya). Jika harga suatu produk tinggi tetapi menawarkan kualitas yang tinggi juga pelanggan punya motivasi untuk membeli produk tersebut karena dapat memenuhi kepuasan pelanggan tersebut. *Brand identification* (identifikasi merek) menurut Nam *et al.*, (2011, Kataria dan Saini, 2019) asosiasi yang dirasakan pelanggan dengan merek tertentu, di mana pelanggan menganggap merek sebagai bagian integral dari kehidupan mereka dan mengasosiasikan diri mereka dengan keberhasilan dan kegagalannya. Konsumen akan puas jika ia di sangkut pautkan dengan merek yang ia gunakan. *Trust* (kepercayaan) secara logis dan pengalaman merupakan faktor penting dalam hubungan antara pembeli dan penjual (Komunda dan Osarenkhoe, 2012). Kepercayaan adalah anteseden yang signifikan bagi kepuasan pelanggan Berry

(2000, Kataria dan Saini, 2019). Seorang pelanggan dengan kepercayaan merek yang tinggi akan memiliki kepuasan yang tinggi dan kemauan yang tinggi untuk berkomitmen akan merek tersebut. *Lifestyle congruence* (kesesuaian gaya hidup) menurut (Phau *et al.*, 2015) konsumen akan mengembangkan preferensi untuk membeli kembali suatu merek ketika merek tersebut dapat membantu mereka mengekspresikan keunikan mereka dan mengejar gaya hidup yang mereka inginkan. Menurut Solomo (2010, Kataria dan Saini, 2019) dikemukakan bahwa semakin tinggi kompatibilitas antara citra merek dan gaya hidup pribadi pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dialami pada merek tersebut.

Penelitian kali ini, peneliti ingin mencari tahu apakah dimensi dari *brand equity* (ekuitas merek) seperti *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), *perceived value of cost* (nilai biaya yang dipersepsikan), *trust* (kepercayaan), *brand identification* (identifikasi merek) dan *lifestyle congruence* (kesesuaian gaya hidup) mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna produk *Apple iphone*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Apakah *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna produk *Apple iphone*?

2. Apakah *perceived value of cost* (nilai biaya yang dipersepsikan) mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna produk *Apple iphone*?
3. Apakah *brand identification* (identifikasi merek) mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna produk *Apple iphone*?
4. Apakah *trust* (kepercayaan) mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna produk *Apple iphone* ?
5. Apakah *lifestyle congruence* (keselarasan gaya hidup) mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna produk *Apple iphone*?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan tidak meluas dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti melakukan batasan masalah sebagai berikut,

1. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

*Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap supremasi suatu merek yang dibandingkan dengan merek-merek alternatif yang tersedia seperti biaya, penampilan fisik, fitur, iklan dan juga nama merek (Netemeyer *et al.*, 2004, Kataria dan Saini, 2019)

2. *Perceive Value of Cost* (Nilai biaya yang dipersepsikan)

*Perceived value of cost* (nilai biaya yang dipersepsikan) merupakan evaluasi pelanggan atas manfaat yang diperoleh dari merek berdasarkan

manfaat yang dijamin (contoh: kualitas dan kepuasan) dan pengorbanan yang dilakukan (contoh: harga yang dibayar dan biaya nonmoneter lainnya) Netemeyer *et al.*, (2004, Kataria dan Saini, 2019).

### 3. *Brand Identification* (Identifikasi merek)

*Brand identification* (Identifikasi merek) merupakan asosiasi yang dirasakan pelanggan dengan merek tertentu, di mana pelanggan menganggap merek sebagai bagian integral dari kehidupan mereka dan mengasosiasikan diri mereka dengan keberhasilan dan kegagalannya Nam *et al.*, (2011, Kataria dan Saini, 2019).

### 4. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah anteseden yang signifikan bagi kepuasan pelanggan Berry (2000, Kataria dan Saini, 2019). Seorang pelanggan dengan kepercayaan merek yang tinggi akan memiliki kepuasan yang tinggi dan kemauan yang tinggi untuk berkomitmen akan merek tersebut.

### 5. *Lifestyle Congruence* (Kesesuaian gaya hidup)

*Lifestyle congruence* (kesesuaian gaya hidup) dimana konsumen akan mengembangkan preferensi untuk membeli kembali suatu merek ketika merek tersebut dapat membantu mereka mengekspresikan keunikan mereka dan mengejar gaya hidup yang mereka inginkan Phau *et al.*, (2015, Kataria dan Saini, 2019)

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *perceive quality* (kualitas yang dipersepsikan) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna produk *Apple iphone*.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived value of cost* (nilai biaya yang dipersepsikan) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna produk *Apple iphone*.
3. Untuk mengetahui apakah *brand identification* (identifikasi merek) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna produk *Apple iphone*.
4. Untuk mengetahui apakah *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna produk *Apple iphone*.
5. Untuk mengetahui apakah *lifestyle congruence* (kesesuaian gaya hidup) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada pengguna produk *Apple iphone*.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:



### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi penelitian berikutnya mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya dari faktor *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *trust*, dan *lifestyle congruence*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *trust*, *lifestyle congruence* terhadap *customer satisfaction*.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada produsen, penjual produk *brand Apple* terutama *iphone* agar produk *iphone* selalu diminati oleh pasar.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang mencakup teori penelitian, hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian, pengembangan hipotesis, dan juga kerangka teoritis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan juga teknik analisis data penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai penguraian atas penjelasan analisis data dan hasil pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, rekomendasi, dan saran sebagai acuan dan komparasi untuk penelitian selanjutnya yang berkepentingan.

