

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era digital saat ini alat komunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang cukup penting untuk menunjang segala aktivitas seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi telepon genggam dari waktu ke waktu menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, seiring perkembangannya kini telepon genggam berevolusi menjadi sebuah *smartphone* yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi menyerupai komputer. Saat ini di Indonesia terdapat beberapa merek *smartphone* besar seperti *Apple*, *Xiaomi*, *Nokia*, *Samsung*, *Sony*, dan lain - lain. *Smartphone* mayoritas menggunakan sistem operasi berbasis *Android*. Dari beberapa *smarthphone* yang beredar di pasaran, *Android* memiliki pangsa pasar yang lebih banyak berkembangnya dan juga banyak pilihannya, namun perangkat *smarthphone Apple* atau *Iphone* tersendiri memiliki basis yang berbeda yaitu menggunakan perangkat operasional *IOS*. *IOS* sendiri juga memiliki perkembangan dari tahun ke tahun sejak diluncurkan pada pasar *smarthphone* dunia. Versi *IOS* sendiri memiliki berbagai macam dari perkembangan teknologi dari tahun ke tahun yang dimulai dari *IOS 1.0*, *IOS 2.0*, *IOS 2.1*, *IOS 2.2*, *IOS 3.0*, *IOS 3.1*, *IOS 3.1*, *IOS 3.2*, *IOS 4.0*, *IOS 5.0*, *IOS 6.0*, *IOS 7.0*, *IOS 8.0*, *IOS 9.0*, *IOS 10.0*, *IOS 11.0*, *IOS 12.0*, *IOS 13.0* dan yang terbaru ialah *IOS 14.0* yang akan tersedia pada sekitar

pertengahan tahun 2020. Perangkat *IOS* memiliki perkembangan yang cepat dan akan di *update* setiap tahun.

Walaupun saat ini pasar *smarthphone* masih dikuasai *smarthphone* yang berbasis *Android*, *Apple* atau *iPhone* sendiri memiliki keunggulan dari segi performa perangkat serta desain mewah yang membuat penggemarnya akan selalu setia dan loyal terhadap perangkat tersebut. Perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat ini memiliki fitur-fitur tersendiri yang berbeda dari produk *Android* pada umumnya seperti *iTunes Store*, *iOS AppStore*, *Mac AppStore*, *Apple Music* dan *iCloud*.

Berdasarkan survei dari *Strategy Analytics*, diketahui loyalitas pengguna *iPhone* mengalami penurunan, dari 93% orang mengatakan akan memilih *iPhone* sebagai ponsel mereka berikutnya tetapi pada kenyataannya hanya 88% orang saja yang memilih *iPhone* sebagai ponsel mereka berikutnya (Kelompok et al., 2016). Hal ini terjadi karena strategi marketing dari pesaingnya yaitu *smarthphone* yang berbasis *android* semakin membaik. Penurunan ini disebabkan karena mungkin permasalahan dari layanan *Apple* sendiri. Industri *smarthphone* sendiri juga pasti akan terus berkembang dari tahun ke tahun sesuai dengan permintaan pasar. Cara yang dilakukan produsen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan aspek-aspek yang ada pada suatu produk, guna menjadikan ketertarikan dan loyalitas pada pelanggan. Salah satu aspek-aspek dalam suatu produk yang harus ditingkatkan adalah citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya antara keterkaitan variabel-variabel dalam judul terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti telah menempatkan berbagai variabel seperti citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan untuk mengetahui seberapa loyalitas pelanggan terhadap merek *iPhone* di Solo Raya.

Citra merek juga akan mengacu pada loyalitas pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli konsumen. Citra merek merupakan sesuatu yang berharga yang harus dimiliki suatu produk agar konsumen merasakan kepuasan akan kepemilikan suatu produk tersebut.

Kualitas akan produk juga sangat penting. Kualitas produk dalam benak konsumen dapat menimbulkan kesan akan keunggulan suatu produk karena akan manfaat yang diperoleh sehingga ketika konsumen dihadapkan dengan suatu produk, konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas unggul.

Kepuasan pelanggan didapat dari citra merk tersebut dan kualitas produk tersebut dan kedua hal itu dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal atau setia terhadap produk yang dibeli. Produk yang memiliki kualitas juga akan menambah daya tarik yang dapat mempengaruhi pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan loyal terhadap produk tersebut.

Peneliti telah menempatkan berbagai variabel seperti citra merk, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya loyalitas pelanggan terhadap merk *iPhone* di Solo Raya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk *iPhone* di Solo Raya ?
2. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap suatu produk *iPhone* di Solo Raya ?
3. Apakah kepuasan pelanggan dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap produk *iPhone* di Solo Raya ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan membahas citra merk terhadap loyalitas pelanggan pada produk *iPhone* di Solo Raya.
2. Menganalisis dan membahas kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk *iPhone* di Solo Raya.
3. Menganalisis dan membahas kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *iPhone* di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritik maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritik

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan variabel – variabel dalam penelitian tersebut.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan
 1. Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengenal lebih jauh apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produknya.
 2. Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran.
- b. Bagi Konsumen
 1. Meberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh citra merk, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi: Citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metoda pengumpulan data, dan metoda analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup hasil analisis data dan pembahasannya

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran