

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini industri teknologi dan alat komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Alat komunikasi telepon pintar sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seluruh masyarakat untuk menunjang aktivitasnya baik itu kalangan bawah, menengah ataupun atas. Saat ini telepon pintar bukan hanya untuk sekedar komunikasi saja namun juga untuk pekerjaan, bisnis, hiburan, pendidikan, dan lain-lain. Seiring perkembangannya telepon pintar kini berubah menjadi *smartphone* yang memiliki kemampuan penggunaan serta fungsinya yang hampir sama dengan komputer, bahkan *smartphone* lebih digemari oleh masyarakat karena kepraktisannya. (Brusco, 2010) telepon pintar adalah *mobile phone* yang mempunyai fungsi sama dengan sistem komputerisasi, pengiriman pesan, akses internet, dan juga mempunyai berbagai aplikasi guna untuk sarana pencarian informasi seperti kesehatan, olahraga, uang, dan berbagai macam topik lainnya. Tidak bisa dipungkiri lagi saat ini manusia menginginkan segala sesuatu itu yang simpel dan praktis.

Merek-merek telepon genggam yang beredar di pasaran pada saat sekarang ini sangatlah beragam, mulai produk *Lenovo*, *Xiaomi*, *Asus*, *Nokia*, *Opvo*, *Vivo*, *Samsung* dan juga *Apple*. Di Indonesia saat ini pasar *smartphone* dikuasai oleh produk merek *Opvo*, *Samsung* dan *Apple*. *Apple* atau biasa dikenal oleh banyak orang dengan nama *Iphone*. *Apple* salah

satu perusahaan *smartphone* yang menggunakan sistem operasi ios yang membuatnya lebih baik dari sitem android. *Apple* merek *smartphone* ternama yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia dengan kualitasnya yang sangat baik dan dipercaya sebagai merek *smartphone* paling diminati karena dari segi kualitas produknya. *Apple* saat menjadi salah satu merek terlaris didunia dan juga salah satu andalan yang banyak dipakai oleh masyarakat di Indonesia karena dengan segala kelebihan yang ditawarkan oleh perusahaan *Apple* terutama pada kameranya yang sangat jernih jika dibandingkan dengan merek yang lain. Menurut (<http://www.counterpointresearch.com>, 2019) penjualan *Apple* didunia pada tahun 2019 menduduki posisi ketiga setelah *Samsung* dan *Huawei* dengan presentase 11,8% atau terjual sebanyak 44,8 juta unit.

Persaingan perdagangan dalam memperebutkan pangsa pasar di dunia sekarang ini sangatlah ketat, tak terkecuali juga terjadi pada bidang teknologi dan informasi. Perusahaan yang ingin berhasil dalam memenangkan persaingan harus mempunyai strategi yang tepat dan juga memiliki inovasi yang terus berkembang agar perusahaan bisa terus bertahan dan dapat memenangkan persaingan yang terjadi, dengan begitu maka tujuan dari perusahaan tersebut akan tercapai. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan dari produsen (Canon, 2008). Perusahaan mempunyai tujuan yaitu supaya dapat mempertahankan dari eksistensi kinerja karena dengan begitu perusahaan

bisa mencapai suatu tingkatan pertumbuhan yang diinginkan. Untuk dapat memperoleh itu perusahaan juga harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumennya, karena perusahaan yang baik adalah perusahaan yang bisa memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Persaingan pasar bisnis yang semakin ketat dipengaruhi oleh *brand loyalty* dimana *brand loyalty* sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012). Dalam hal ini emosi dan perasaan manusia sebagai bagian utama dari *brand loyalty* yang membuat minat terhadap suatu merek menjadi lebih besar, bisnis telah berkembang dari yang awalnya melihat pada informasi namun kemudian berubah menjadi yang berorientasi pada pengalaman yang dilakukan (Tripathi, 2014). *Brand loyalty* seringkali memungkinkan konsumen untuk membeli merek dan menolak untuk beralih ke merek lain (Delgado, 2014). (Keller, 2017) menyatakan bahwa konsumen cenderung bersikeras untuk membeli merek yang sama dan menolak untuk beralih ke yang lain meskipun yang lain telah tergoda pelanggan untuk beralih ke merek mereka. Selain itu, *brand loyalty* yang membuat konsumen memiliki kesan yang lebih baik terhadap merek tertentu daripada pesaing lain (Hanzaee & Andervazh, 2012).

Brand loyalty dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya *satisfaction* (*satisfaction*). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *satisfaction* adalah bagian utama yang mempengaruhi dari *brand loyalty*. *Satisfaction* yang dapat digunakan untuk mencapai *brand loyalty*, karena menyebabkan peningkatan *satisfaction* biasanya mengarah pada

peningkatan loyalitas. Seperti yang dikatakan oleh (Keller, 2017), kesetiaan pelanggan tampaknya merupakan hasil dari *satisfaction* yang konsisten sehingga timbulah *brand loyalty*.

Selain *satisfaction*, *brand loyalty* di pengaruhi oleh *lovemarks*. *Lovemarks* terhadap suatu merek dapat berkontribusi kuat *brand loyalty* sebagai bentuk yang mendasar dari hubungan emosional antara konsumen dan merek. Cinta yang dapat dibentuk hanya ketika cinta merek dibangun berdasarkan penghargaan merek, selain itu juga penghormatan terhadap merek sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek sebagai cinta tanpa rasa hormat tidak bertahan lama.

Meskipun hubungan antara *satisfaction* dan *brand loyalty* telah sering diperiksa dengan variabel lain, belum ada studi empiris yang memiliki langsung menerapkan teori *lovemarks* ke iPhone. Dengan adanya tambahan variabel moderator *lovemarks* tampaknya menjadi pendekatan yang tepat untuk lebih akurat memahami proses pembentukan *brand loyalty* (Song, Wang, & Han, 2019). Eksplorasi ini diharapkan berhasil mengungkap hubungan antara *satisfaction*, *lovemarks*, penghargaan merek, dan *brand loyalty Apple*.

Berdasarkan dari uraian latar belakang permasalahan di atas, maka kemudian penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty Smartphone* Merek *Apple* Dengan *Lovemarks* Sebagai Variabel Moderasi”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan dimoderasi oleh variabel *lovevmarks*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *satisfaction* terhadap *brand loyalty* dengan dimoderasi oleh variabel *lovemarks*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan juga pengalaman dalam melakukan penelitian dibidang *brand loyalty*.

2. Bagi Akademik

Bisa digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terutama dibidang *satisfaction* dan juga *brand loyalty*.

3. Bagi Praktisi

Untuk perusahaan, hasil dari penelitian diharapkan bisa memberikan masukan untuk perusahaan tersebut sebagai acuan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan *brand loyalty*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, variabel dan definisi operasional, sumber data metode pengumpulan data dan metode analisi data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV berisikan tentang deskripsi data, analisi data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V berisikan kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian