

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smartphone adalah bentuk baru perangkat Internet seluler yang menggabungkan fitur tradisional telepon dan *Personal Digital Assistant* (PDA). *Smartphone* adalah ponsel yang menawarkan kemampuan komputasi dan konektivitas yang lebih maju dari pada ponsel dasar saat ini, dengan pemutar *audio*, *notebook*, *smartphone*, aplikasi pengunduhan *iTunes*, atau *set-top box*.

Apple telah membangun basis penggemar setia, dengan pendapatan besar, pangsa pasar, dan profitabilitas untuk mendukungnya (Kompas.com, 2018a). Apple fokus pada wawasan perilaku pelanggan. Apple menggunakan analisis pelanggan, perilaku konsumen memainkan peran penting dalam pemasaran mereka dan pada akhirnya dapat pertumbuhan perusahaan (Maulana, 2016). Setelah konsumen membeli produk atau mengunduh iTunes, Apple memiliki akses ke data konsumen yang dimanfaatkan perusahaan. Apple menggunakan informasi ini untuk mendapatkan wawasan yang signifikan tentang konsumen dan apa yang mendorong perilaku pembelian.

Apple telah menjual lebih dari 3 juta iPod pada April 2004, menghasilkan pendapatan miliaran dolar di industri. Apple memiliki 40% pangsa industri pemutar, industri *streaming* dan 70% pangsa pasar unduhan industri digital yang sah (Kompas.com, 2018b). Reputasi Apple dibangun diatas pemahaman mendalam bagaimana orang perlu industri *streaming*. Mekanisme afektif yang dicirikan dalam

psikologi sebagai bagaimana orang menanggapi rangsangan eksternal. Suasana hati, pikiran, dan semua perasaan khusus lainnya yang dapat memicu respons fisik adalah bagian dari mekanisme afektif seseorang yang hanya memunculkan bersifat reaktif. Menurut Peter dan Olson (2014):

“Pengkondisian klasik memiliki konsekuensi yang signifikan untuk iklan dan perilaku pelanggan karena dapat menjelaskan banyak reaksi yang disebabkan oleh faktor eksternal dari individu”.

Logo Apple yang diperbarui berhasil mengubah posisi merek di benak pelanggan, dapat mempertahankan dan memunculkan reaksi afektif dari konsumen. Apple Store memungkinkan interoperabilitas antara produk perangkat keras Apple, seperti industri iPad, *smartphone*, pemutar, dan jam tangan, dengan menampilkan video, fotografi, aplikasi, dan teknologi (CNBC Indonesia, 2022). Apple mengumpulkan informasi yang akurat tentang preferensi pengguna melalui platform yang saling berhubungan, yang meliputi *online*, tempat penjualan toko, dan *iTunes*. Apple mampu menganalisis perilaku pasar dengan lebih baik dengan memiliki pandangan yang lebih baik tentang konsumennya. Informasi ini digunakan oleh Apple untuk membuat produk dan kampanye merek yang selaras dengan target pelanggan, sehingga menghasilkan produk yang lebih fungsional dan mudah digunakan.

Konteks konsumen terdiri dari karakteristik sosial dan fisik di sekitar, seperti interaksi spasial, objek fisik, dan perilaku sosial orang lain. Popularitas Apple dipengaruhi oleh dunia fisik, yang mencakup faktor-faktor seperti komunitas referensi dan pengalaman belanja *online* dan *offline*. Iklim ritel Apple, promosi dari mulut ke mulut, pengalaman produk, dan visi serta prinsip Apple semuanya berperan dalam membentuk perilaku pembelian produk Apple termasuk dalam

pengalaman di dalam toko yang menyediakan tutorial pribadi, pembaruan produk, dan presentasi.

Program pelengkap meningkatkan proposisi nilai dan loyalitas pelanggan dengan cara membuat pelanggan dapat mengoperasikan pesanan baru. Informasi tersebut digunakan untuk menjaga program tetap *up to date* dan menjaga loyalitas klien.

Cara Apple mengomunikasikan pesan pemasarannya menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu untuk memberikan metode pelengkap bagi Apple untuk mencapai kesuksesan (Aprilia, 2016). Pemasaran yang fokus perilaku konsumen adalah kompetensi utama dari setiap perusahaan. Analisis perilaku konsumen adalah katalis utama untuk setiap pendekatan yang baik, menawarkan umpan balik yang dapat ditindaklanjuti dan memastikan kinerja pasar (Romahdon, 2021).

Ekuitas merek adalah nilai ekstra dari suatu produk yang tercermin pada pola industri, perasaan, dan industri pelanggannya dalam hubungannya dengan merek, harga, segmen pasar, dan profitabilitas yang dihasilkan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek yang kuat dapat dibentuk melalui kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat kepercayaan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang berkontribusi pada profitabilitas berkelanjutan perusahaan (Saleh dan Said, 2019). Menurut Ardhanari (2008), setiap keputusan yang diambil oleh seorang pelanggan dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor tersebut adalah preferensi merek. Preferensi merek adalah tingkat harapan pelanggan, dengan segala pertimbangannya, atas layanan yang diberikan oleh perusahaan yang dirasakan saat

ini sebagai perbandingan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak percaya dengan informasi negatif dan tidak membuat mereka memilih merek lain dan meninggalkan loyalitas merek pada iPhone. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Zalicha, et al. 2021).

Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Artinya, ekuitas merek tercermin dalam pikiran, perasaan, dan industri pelanggan dalam hubungannya dengan merek, harga, segmen pasar, dan profitabilitas yang dibawa oleh merek bagi perusahaan (Sofiani dan Colline, 2018).

Persepsi kualitas merupakan salah satu variabel penelitian untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Indikator persepsi kualitas dalam penelitian ini meliputi kesesuaian produk, perbandingan kualitas produk dengan produk pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek (Zalicha, et al. 2021).

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merupakan salah satu variabel intervening pada ekuitas merek. Penelitian sebelumnya juga memberikan respon positif terhadap hasil penelitiannya bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Pada model penelitian awal peneliti sebelumnya melakukan penelitian di India pada industri perawatan mulut (Katarina & Saini, 2019), penelitian ini melakukan modifikasi dengan (penambahan variabel) model penelitian tersebut pada industri yang berbeda yaitu *smartphone* di Indonesia

Terdiri dari variabel *location & environment* dari Uddin (2019) guna mengetahui apakah ada perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat hubungan positif antara *perceived quality* dengan *customer satisfaction* ?
- 2) Apakah terdapat hubungan negatif antara *perceived value of cost* dengan *customer satisfaction* ?
- 3) Apakah terdapat hubungan positif antara *brand identification* dengan *customer satisfaction* ?
- 4) Apakah terdapat hubungan positif antara *lifestyle congruence* dengan *customer satisfaction* ?
- 5) Apakah terdapat hubungan positif antara *environment* dengan *customer satisfaction* ?
- 6) Apakah terdapat hubungan positif antara *brand experience* dengan *customer satisfaction* ?
- 7) Apakah terdapat hubungan positif antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis apakah terdapat hubungan positif antara *perceived value* dengan *customer satisfaction*.

- 2) Untuk menganalisis apakah terdapat hubungan negatif antara *perceived value of cost* dengan *customer satisfaction*.
- 3) Untuk menganalisis apakah terdapat hubungan positif antara *brand identification* dengan *customer satisfaction*.
- 4) Untuk menganalisis apakah terdapat hubungan positif antara *lifestyle congruence* dengan *customer satisfaction*.
- 5) Untuk menganalisis apakah terdapat hubungan positif antara *environment* dengan *customer satisfaction*.
- 6) Untuk menganalisis apakah terdapat hubungan positif antara *brandexperience* dengan *customer satisfaction*.
- 7) Untuk menganalisis apakah terdapat hubungan positif antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis ingin memberikan masukan dalam bidang teoritis maupun praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam bidang teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah teori merek bagi akademisi dalam rangka mengembangkan *brand loyalty*.

- 2) Dalam bidang praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan untuk mengembangkan faktor-faktor pelanggan melakukan pembelian dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada merek.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini memuat tinjauan teoritis dan teori-teori yang menjelaskan dan mendukung data penelitian, diantaranya adalah teori mengenai *perceived value*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *lifestyle congruence*, *location and environment*, *brand experience*, *customers satisfaction* dan teori *brand loyalty*, hipotesis penelitian, dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan realibilitas, prosedur penelitian, serta metode analisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran subjek penelitian, hasil uji asumsi, hasil *actual* penelitian, skor penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian.