

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi saat ini sangat berperan aktif dalam kehidupan manusia, salah satu teknologi yang telah menjadi kebutuhan pokok manusia saat ini yaitu *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki fitur canggih tambahan untuk memudahkan penggunanya melakukan komunikasi, mencari informasi, serta sebagai alat penunjang dalam berbagai aktivitas manusia. Perkembangan teknologi yang cepat dan diikuti oleh pola pikir manusia yang semakin cerdas mengakibatkan terciptanya banyak fitur-fitur canggih didalam sebuah telepon genggam, seperti fitur internet yang bisa digunakan untuk mengakses segala informasi, kamera dan banyak lagi fitur canggih lainnya sehingga munculah istilah telepon pintar atau *smartphone*.

Perkembangan *smartphone* semakin agresif sehingga mempengaruhi orang-orang untuk terus berupaya mengikuti perkembangan teknologi *smartphone* terbaru. *Smartphone* saat ini tidak hanya menawarkan fitur canggih tambahan, namun juga menawarkan harga yang relatif rendah dari beberapa merek *smartphone* yang masuk ke Indonesia, hal tersebut menyebabkan adanya pergeseran paradigma konsumen. Dahulu *smartphone* dianggap sebagai barang mewah yang diperuntukkan untuk sebagian kalangan masyarakat, namun kini

smartphone dianggap telah menjadi barang umum yang biasa dan bisa dimiliki oleh hampir seluruh kalangan masyarakat, hal ini menyebabkan permintaan akan *smartphone* di Indonesia terus meningkat (Daryanti dan Simanjuntak, 2016).

Mengutip dari hasil riset IDC (*International Data Corporation*) dalam Kompas.com, memasuki tahun 2018 porsi *smartphone* kelas menengah di Indonesia mengalami peningkatan dari 7,4% ditahun sebelumnya hingga 29,9% ditahun 2018, dan menekan porsi *smartphone* kelas bawah. Ditahun yang sama porsi *smartphone* kelas atas juga mengalami peningkatan, namun angka peningkatannya masih tergolong rendah yakni masih dibawah 5%. Dari hasil riset tersebut dapat diketahui bahwa konsumen *smartphone* Indonesia lebih dominan memilih *smartphone* kelas menengah dibandingkan kelas atas.

Salah satu merek *smartphone* yang masuk ke Indonesia adalah *apple* dengan produknya iPhone. iPhone ditargetkan untuk konsumen kelas atas dan diidentifikasi dengan cerminan sebagai ponsel dari kelas masyarakat yang makmur (Dissanayake dan Amarasuriya, 2015), Reis (2014) juga mengilustrasikan bahwa iPhone adalah simbol kenaikan taraf hidup, dan simbol status. Bahkan di Amerika Serikat iPhone dijadikan sebagai simbol dari kekayaan. Sehingga ketika masuk ke Indonesia iPhone pada dasarnya dikhususkan untuk konsumen kelas atas dengan harga relatif tinggi namun sebanding dengan kualitasnya. iPhone mempunyai ciri khas tampilan yang elegan serta fitur canggihnya yang berbeda dengan *smartphone* lain, iPhone mempunyai kesan sebagai ponsel eksklusif dan premium yang memiliki keunggulan dibandingkan *smartphone* lainnya. *Apple* juga merupakan salah satu perusahaan yang telah

berhasil menciptakan merek yang kuat dibenak pelanggan (Saputri dan Pranata, 2014).

Berdasarkan data di lampiran 1, diketahui bahwa pangsa pasar iPhone dari merek *apple* konstan mengalami kenaikan di Indonesia, namun meski demikian, angka kenaikannya tidak sebanding dengan angka kenaikan beberapa merek *smartphone* lain yang juga mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan pangsa pasar iPhone hanya menasar konsumen kelas atas, sementara di Indonesia didominasi oleh konsumen *smartphone* kelas menengah, dan *smartphone* dari merek lain pada lampiran 1 menciptakan produk *smartphone* kelas menengah, sehingga pertumbuhan angka pangsa pasarnya lebih tinggi. Dari perbedaan pangsa pasar ini peneliti tertarik menjadikan iPhone sebagai subjek penelitian karena iPhone sebagai *smartphone* kelas atas mampu terus meningkatkan penguasaan pangsa pasarnya ditengah pasar *smartphone* yang didominasi oleh konsumen *smartphone* kelas menengah.

Persaingan saat ini tidak hanya persaingan kualitas produk namun juga persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Perkembangan teknologi yang cepat dan semakin canggih membuat setiap perusahaan mampu menciptakan produk berkualitas dengan menawarkan keunggulan masing-masing, namun sebuah merek yang kuat akan sulit untuk ditiru oleh pesaing (Rangkuti, 2002). Menghadapi persaingan saat ini, perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan mengakuisisi pelanggan baru, karena mengakuisisi pelanggan baru memerlukan biaya pemasaran lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan mempertahankan pelanggan yang loyal juga terbukti

meningkatkan laba perusahaan (Telagawathi, 2015). Loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan, loyalitas pelanggan akan mempertahankan pelanggan sehingga tidak mudah meninggalkan suatu merek ke merek lain dari perusahaan pesaing. Salah satu cara untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu membangun persepsi konsumen melalui jalur merek dengan ekuitas merek yang kuat (Durianto, dkk, 2001).

Membangun merek dengan ekuitas yang kuat, dapat memberikan perusahaan sejumlah manfaat yakni loyalitas pelanggan yang lebih besar, serta pelanggan yang lebih menguntungkan (Keller, 2001). Ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi persepsi konsumen, hingga akhirnya membuat konsumen bertahan pada suatu merek. Ekuitas merek dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipilih, memperkuat posisi merek, dan mendorong pembelian, konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah terkenal dan mau membayar dengan harga lebih tinggi karena dianggap mampu mengurangi resiko kerugian, dan kualitas produknya yang lebih meyakinkan, sehingga akan mengarah pada terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Pitta dan Katsanis, 1995). Dengan meningkatkan ekuitas merek, pelanggan akan lebih bersedia untuk membeli produk dari suatu merek dan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan merek tersebut, serta nilai positif dari merek yang diberikan ke pelanggan akan membuat pelanggan tetap setia pada merek, produk, serta perusahaan, sehingga akan menghasilkan keuntungan dan membuat merek lebih unggul dari merek pesaing (Aaker, 1991).

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan adanya pengaruh dari ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian

Ongkowidjoyo (2015) menemukan bahwa ekuitas merek dengan dimensi-dimensinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari hasil analisis regresinya. Penelitian Erida, dkk (2015) menemukan bahwa dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Erida menyimpulkan bahwa semakin kuat ekuitas merek, semakin kuat juga daya tarik merek tersebut, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Yazid, dkk (2014) menemukan bahwa dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berbanding terbalik dari hasil penelitian tersebut, beberapa penelitian mengungkapkan hasil yang berbeda. Penelitian dari Meizan, dkk (2017) menemukan hasil bahwa dimensi ekuitas merek yakni persepsi kualitas, dan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hanya asosiasi merek yang kuat serta loyalitas merek yang kuat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian Abdulah, dkk (2018) menemukan hasil bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hanya asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari perbedaan hasil penelitian tersebut, peneliti ingin menguji kembali variabel yang sama tetapi pada subjek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan pengamatan yang dapat kita lihat dalam keseharian di Fakultas Ekonomi Undiksha, iPhone memiliki pangsa pasar di kalangan mahasiswa. Hal ini terlihat dari beberapa mahasiswa yang memilih untuk menggunakan iPhone

dibandingkan dengan *smartphone* lain. Kesan sebagai *smartphone* premium menyebabkan iPhone memiliki daya tarik bagi mahasiswa, meski banyak merek *smartphone* yang beredar dengan menawarkan keunggulan masing-masing namun beberapa mahasiswa lebih memilih dan bertahan untuk menggunakan iPhone dibandingkan merek lain. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi tentang bagaimana kesetiaan pelanggan iPhone dikalangan mahasiswa ditengah banyaknya merek *smartphone* yang beredar dan menawarkan keunggulan masing-masing.

Berdasarkan dari pemaparan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone dengan menggunakan dimensi ekuitas merek sebagai variabel bebasnya, dan penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Undiksha, dengan pertimbangan di Fakultas Ekonomi Undiksha terdapat pengguna iPhone sehingga dapat melakukan pengambilan data. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ongkowidjoyo (2015), Erida, dkk (2015), dan Yazid, dkk (2014), yang menemukan hasil bahwa dimensi-dimensi ekuitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Serta didukung oleh pernyataan Keller (2001) bahwa membangun merek dengan ekuitas yang kuat, dapat memberikan perusahaan sejumlah manfaat yakni loyalitas pelanggan yang lebih besar, serta pelanggan yang lebih menguntungkan. Dari pemaparan tersebut, maka penting untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Banyaknya merek *smartphone* yang masuk ke Indonesia dengan fitur-fitur canggihnya dan menawarkan harga yang relatif murah, menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma konsumen yang menyebabkan permintaan *smartphone* meningkat.
2. Mengutip dari hasil riset IDC dalam Kompas.com, dan data dari *statcounter* menunjukkan konsumen *smartphone* Indonesia didominasi oleh konsumen *smartphone* kelas menengah. Meski didominasi konsumen *smartphone* kelas menengah, iPhone yang merupakan *smartphone* kelas atas mampu secara konstan menaikkan penguasaan pangsa pasarnya.
3. Banyaknya merek *smartphone* yang ada dengan harga yang relatif rendah dan kualitas yang mencukupi kebutuhan akan *smartphone* dengan fitur-fitur canggihnya, namun dapat kita lihat beberapa konsumen kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha tetap memilih dan setia menggunakan iPhone.
4. Terdapat ketidakkonsistenan antara hasil penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari perluasan dan juga kerancuan terhadap penganalisaan masalah ini, maka peneliti memberi batasan hanya pada ruang lingkup mahasiswa pengguna *smartphone* iPhone di Fakultas Ekonomi Undiksha. Pembahasan penelitian ini hanya mengenai dimensi ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Apakah dimensi ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha secara simultan?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha secara parsial?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha secara parsial?
4. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha secara parsial?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha secara parsial?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha secara simultan.

2. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha secara parsial.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha secara parsial.
4. Untuk menguji pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha secara parsial.
5. Untuk menguji pengaruh loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha secara Parsial.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dan menentukan kebijakan pemasaran serta mampu memberikan masukan dalam merumuskan strategi pemasaran bagi distributor iPhone dengan menyampaikan informasi tentang ekuitas merek

iPhone untuk dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap iPhone.

