



BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini dibuat agar dapat menciptakan pandangan yang jelas mengenai latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, dan tujuan serta manfaat penelitian pada benak pembaca.

Bagian ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Dalam penjelasan latar belakang masalah, Peneliti mengajak pembaca untuk dapat memahami hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini dengan memberikan gambaran dan pemahaman bagi pembaca. Peneliti juga menjabarkan masalah – masalah yang terungkap dalam identifikasi permasalahan yang kemudian dibatasi oleh batasan masalah dan penelitian agar penelitian tidak terlalu luas. Selain itu juga dipaparkan tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai agar kelak dapat berguna bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman, persaingan di era globalisasi ini semakin ketat, dengan didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk menciptakan produk yang serupa tetapi menawarkan keunggulan tersendiri. Seperti kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah setiap saat dan selalu tertarik dengan hal-hal baru, sehingga perusahaan-perusahaan didunia berlomba-lomba untuk terus mengembangkan produk baru yang lebih unik dan inovatif agar dapat bersaing dengan *competitor*-nya dipasar. Salah satu hasil yang dapat dilihat dari kemajuan teknologi dewasa ini yaitu semakin banyak pengguna *smartphone*, dimana

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



dengan menggunakan *smartphone*, pengguna dapat berhubungan dengan siapapun seperti kerabat, keluarga, hingga rekan bisnis dimanapun dan kapanpun mereka berada.

Berbagai jenis merek *smartphone* membanjiri pasar Indonesia dan membuat persaingan antar merek akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Untuk dapat mengenal, menciptakan, dan mempertahankan pelanggan yang telah ada, maka studi mengenai perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas calon konsumen menjadi sangat penting. Perilaku konsumen memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar setiap konsumen. Seperti yang terjadi di gerai *smartphone*, perusahaan selalu melakukan berbagai upaya untuk memaksimalkan pelayanan dalam pengalaman pembelian pada konsumen dalam proses transaksi jual-beli. Upaya tersebut meliputi kepercayaan merek (*brand trust*) dengan tujuan terciptanya loyalitas (*brand loyalty*).

Saat ini *smartphone* sudah menjadi gaya hidup masyarakat *modern* dari kalangan remaja, hingga para orang tua, mereka kini sudah memiliki *smartphone* untuk mengakses berbagai kebutuhan. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi semakin meningkat, sehingga masyarakat membutuhkan *smartphone* yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun mereka berada. Penggunaan *smartphone* canggih pun sudah banyak beredar di pasaran. Dengan banyaknya pilihan model, harga, merek, serta fitur yang disediakan oleh berbagai merek *smartphone*, maka konsumen dapat memilih sesuai dengan daya beli, selera serta kualitas yang sesuai dengan *gadget* yang diinginkannya.

Perkembangan teknologi *smartphone* dapat dikatakan yang paling cepat apabila dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Awalnya *smartphone* menjadi salah satu alat komunikasi dengan berbagai fungsi yang dapat mempermudah seseorang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dengan adanya berbagai fitur yang canggih, *smartphone* memungkinkan



para penggunanya bisa melakukan hal yang biasanya hanya bisa dilakukan oleh *computer* atau *laptop*.

Setiap individu memiliki pilihan sendiri terhadap *smartphone* yang mereka butuhkan.

Terdapat banyak pilihan merek *smartphone* yang beredar di Indonesia antara lain Apple, Samsung, Alcatel, Asus, Evercross, LG, Xiaomi, Lenovo, Oppo, dan ZTE.

Setiap merek memiliki ciri khas dan daya Tarik sendiri yang ditawarkan kepada setiap konsumennya. Dengan adanya daya tarik tersebut, setiap merek dapat menciptakan loyalitas dari konsumen. Semakin kuat daya tarik yang diciptakan suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat terjadi karena konsumen merasakan bahwa merek tersebut menawarkan performance yang terbaik untuk mereka. Loyalitas pada merek tertentu sangat penting, dengan adanya loyalitas merek dapat membuat perusahaan bertahan dan bisa bersaing dalam dunia bisnis.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, sebuah merek harus dapat menciptakan produk *smartphone* yang konsisten dan meningkatkan kualitas produknya. Pada saat konsumen telah merasa puas dengan produk *smartphone* yang di ciptakan oleh suatu merek, merekI akan terus menggunakan *smartphone* dengan merek yang sama apabila mereka mengganti *smartphone* mereka dengan versi yang lebih baru lagi dengan kualitas dan fitur-fitur yang semakin baik. Konsumen akan merasakan pengalaman dari merek yang mereka gunakan dalam kegiatan sehari-hari dan percaya dengan merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan tumbuh ketika mereka memilikipengalaman yang baik yang dihasilkan ketika menggunakan produk suatu merek tersebut.



Apabila suatu merek dapat memberikan pengalaman yang baik dalam penggunaan sehari-hari dan dapat menumbuhkan rasa percaya dalam menggunakan suatu merek, maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh merek tersebut dan semakin loyal dalam menggunakan merek tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menggunakan smartphone agar konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal ketika menggunakan smartphone tersebut.

Apple adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di *Silicon Valley, Cupertino, California* dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple didirikan pada tanggal 1 April 1976. Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban *web* Safari, dan perangkat keras diantaranya komputer meja iMac, komputer jinjing MacBook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone dan jam tangan pintar Apple Watch.

Saat ini penulis akan mempersempit bahasan skripsi ini lebih kepada iPhone. Fenomena dari iPhone sangat unik karena setiap kali Apple mengeluarkan iPhone jenis terbaru, bukan hanya di Indonesia saja terdapat peminatnya tetapi hampir di seluruh dunia para penggemar *gadget* memburunya. Bahkan sebelum *gadget* ini dirilis, topik perbincangan iPhone ini sudah menjadi *trending topic* di seluruh dunia.

Sesuai dengan judul yang penulis pilih yaitu “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Performance* terhadap *Brand Loyalty Smartphone* iPhone Merek Apple”, penulis melakukan pra penelitian terlebih dahulu terhadap 30 orang responden yang merupakan pengguna *smartphone* iPhone merek Apple.

Hak Cipta Milik IBI IKKG (Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengalaman buruk dalam menggunakan merek

Ⓒ Pengalaman dalam penggunaan *smartphone* iPhone merek Apple mengecewakan Hal ini tercermin dari tombol *home button* yang juga berfungsi sebagai *Touch ID* sering terasa panas dan ponsel sering tidak bisa dinyalakan, selain itu ponsel tiba-tiba mematikan diri (*shutting off*) walau masih ada daya baterai yang tersisa, dan sulit untuk menyalakannya kembali. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memiliki pengalaman yang buruk dalam menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple.

3. Loyalitas merek

Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan konsumen dari *smartphone* iPhone merek Apple, loyalitas merek merupakan masalah yang memiliki tingkat presentase paling tinggi. Hal ini disebabkan karena banyaknya *smartphone* merek lain yang merupakan pesaing bagi *smartphone* iPhone merek Apple yang memberikan berbagai macam penawaran yang lebih menarik dari *smartphone* iPhone merek Apple.

4. Ketidakpuasan pelanggan

Hasil yang didapat melalui wawancara ke 30 responden dan hasil pengamatan dari penulis, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekspektasi atau harapan yang diberikan oleh *smartphone* iPhone merek Apple melalui fitur-fitur yang ada kurang sesuai dengan harga yang diberikan oleh *smartphone* iPhone merek Apple. Sehingga banyak konsumen yang beralih untuk menggunakan *smartphone* lain karena harganya murah dan fitur-fitur di dalamnya lebih banyak dibandingkan dengan iPhone.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada berbagai masalah yang dapat diidentifikasi

sebagai berikut:

1. Merek *smartphone* iPhone merek Apple mengecewakan?
2. Pengalaman buruk dalam menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple?
3. Tingkat loyalitas *smartphone* iPhone merek Apple rendah?
4. Ketidakpuasan pelanggan terhadap *smartphone* iPhone merek Apple?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dengan uraian identifikasi masalah yang di dapat dalam penelitian dan

keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki serta dengan tujuan agar penelitian dapat lebih

terarah, maka penulis membuat batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini

sebagai berikut:

1. Merek *smartphone* iPhone merek Apple mengecewakan?
2. Pengalaman buruk dalam menggunakan *smartphone* iPhone merek Apple?
3. Tingkat loyalitas *smartphone* iPhone merek Apple rendah?

D. Batasan Penelitian

Mengingat adanya keterbatasan di dalam melaksanakan penelitian, maka batasan penelitian

yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan aspek objek, penelitian ini meneliti Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Performance* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Smartphone* iPhone Merek Apple.
2. Pemberian kuesioner diberikan kepada pengguna *smartphone* iPhone merek Apple.

Hak cipta IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Periode penelitian November – Desember 2017



© Himpunan Ilmiah Kwik Kian Gie (Institus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Performance* terhadap *Brand Loyalty Smartphone* iPhone Merek Apple.” Sesuai dengan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna *smartphone* iPhone merek Apple?
2. Apakah *Brand Performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna *smartphone* iPhone merek Apple?
3. Bagaimana penilaian konsumen atas *Brand Trust*, *Brand Performance*, dan *Brand Loyalty* *smartphone* iPhone merek Apple?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian pada *smartphone* iPhone merek Apple adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pengguna *smartphone* iPhone merek Apple.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Performance* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pengguna *smartphone* iPhone merek Apple.
3. Untuk mengetahui penilaian konsumen atas *Brand Trust*, *Brand Performance*, dan *Brand Loyalty* *smartphone* iPhone merek Apple.

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Manfaat penelitian

Dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak adapun pihak – pihak yang terkait diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan yang cukup berarti dan dapat dijadikan bahan untuk evaluasi dan strategi untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan di masa datang.

2. Bagi penelitian

Diharapkan penelitian ini menjadi pengetahuan yang dapat dibaca dan dianalisa kembali oleh mahasiswa lainnya, selain itu juga sebagai informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.