

BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A Latar Belakang Masalah

Bab I akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Kemajuan teknologi telah membuka banyak peluang baru bagi perusahaan-perusahaan untuk dapat terus berinovasi terhadap produk baru yang berteknologi canggih dan memiliki kualitas yang baik. Salah satu hasil yang dapat dilihat dari kemajuan teknologi dewasa ini yaitu semakin banyak pengguna *smartphone*, dimana 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

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengalaman pembelian pada konsumen dalam proses transaksi jual-beli. Upaya-upaya tersebut antara lain meliputi *satisfaction* (kepuasan) dan *brand trust* (kepercayaan merek), dengan tujuan terciptanya *brand loyalty* (loyalitas). Perusahaan menyadari, bahwa banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen saat ini.

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.

Apple pertama kali berdiri pada tahun 1976 didirikan oleh Steve Wozniak dan Steve Jobs dari negara Amerika Serikat. Apple memiliki banyak produk-produk unggulan. Apple menciptakan iPod untuk mendengarkan musik, Macbook untuk yang ingin bekerja dengan laptop, dan iPhone sebagai alat telekomunikasi. 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. Ketika hari perilisannya keluar,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

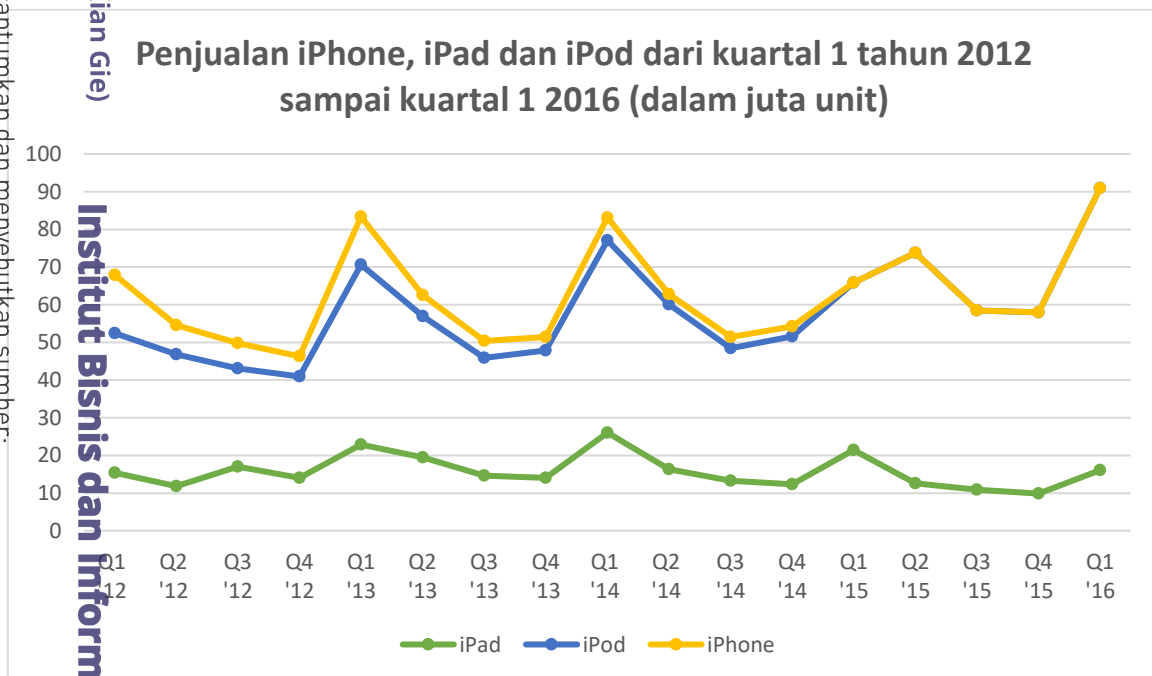


mereka rela antri dari subuh hanya untuk mendapat sebuah iPhone (<http://ichwanjamiel.blogspot.co.id/2013/03/profil-perusahaan-apple-inc.html> di akses pada tanggal 11 Maret 2016).

Berdasarkan data penjualan Apple dari tahun 2012 hingga tahun 2016 maka dapat terlihat bahwa penjualan iPhone lebih tinggi dibandingkan iPad dan iPod sehingga hal ini diangkat menjadi skripsi dengan judul **"PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA SMARTPHONE IPHONE MEREK APPLE"**.

Tabel 1. 1

Penjualan iPhone, iPad Dan iPod Dari Kuartal 1 Tahun 2012 Sampai Kuartal 1 2016 (Dalam Juta Unit)



Sumber: <http://www.statista.com/statistics/253725/iphone-ipad-and-ipod-sales-comparison/>

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.



Dilihat dari segi *brand advocacy* memang hal ini bergaris lurus dengan *satisfaction* (kepuasan), *brand trust* (kepercayaan merek), *brand loyalty* (loyalitas). Se jauh ini iPhone telah memenuhi beberapa bagian yang telah dibahas ini. Kita dapat melihat saat ini, bahwa orang-orang yang pernah membeli iPhone cenderung akan membeli iPhone kembali ketika mengganti *smartphone* mereka, karena orang-orang tersebut telah memiliki pengalaman dalam pembelian iPhone tersebut bahkan dapat merekomendasikan iPhone kepada orang lain. Jika kita lihat dari segi *satisfaction* (kepuasan), para pemakai iPhone cenderung memiliki kepercayaan diri yang tinggi ketika mereka memakai iPhone dan mereka juga puas terhadap iPhone. Kita dapat melihat daftar penjualan iPhone semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap iPhone yang terbentuk dari kepuasan konsumen terhadap iPhone. Sedangkan dari sisi *brand trust* (kepercayaan merek) pada perusahaan Apple maupun produknya iPhone sudah terkenal dimata masyarakat sebagai produk yang mempunyai hal-hal positif dan inovasi, sehingga para konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek ini. Hal-hal ini menyebabkan peningkatan pada permintaan pembelian setiap periodenya. Jika dilihat dari *brand loyalty* (loyalitas merek), para konsumen iPhone termasuk kategori konsumen yang loyal karena mereka biasanya akan melakukan *re-purchase* terhadap iPhone sesuai dengan inovasi-inovasi yang ditawarkan oleh iPhone merek Apple.

Bagi penulis sangat penting pengalaman pembelian suatu produk, apalagi jika kita membahas mengenai teknologi (*smartphone*) yang memiliki banyak pesaing, merek, fungsi, dan model yang berbeda-beda. Hal ini membuat beberapa konsumen sulit untuk menentukan pilihan dalam memilih merek apa

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



yang akan mereka gunakan, kebanyakan konsumen memberikan penilaian dalam menentukan merek apa yang akan mereka gunakan dengan cara melihat dari pengalaman pembelian sebelumnya, dan sesuai dengan yang penulis lihat kebanyakan orang yang telah mengkonsumsi iPhone sulit untuk berganti merek lain, oleh karena itu dalam penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh dari brand experience dari konsumen yang dipengaruhi oleh banyak hal seperti *satisfaction* (kepuasan), *brand trust* (kepercayaan merek), *brand loyalty* (loyalitas) sehingga menghasilkan *brand advocacy* pada konsumen tersebut dalam pembelian. Maka berdaarkan fenomena dan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA SMARTPHONE IPHONE MEREK APPLE”**.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pertanyaan inilah yang melatarbelakangi penelitian ini, maka dapat dikemukakan, bahwa permasalahan yang terdapat adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki brand loyalitas terhadap *smartphone* iPhone merek Apple?
2. Apakah konsumen mengalami *brand experience* selama menggunakan iPhone Apple?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh *satisfaction*?
4. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand trust* terhadap konsumen iPhone Apple?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* iPhone Apple?

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* iPhone merek Apple?
7. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* iPhone merek Apple ?

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *brand experience* berpengaruh *satisfaction*?
2. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand trust* terhadap konsumen iPhone Apple?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* iPhone Apple?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* iPhone merek Apple?
5. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* iPhone merek Apple ?

Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian yang dipakai oleh penulis adalah *smartphone* merek iPhone.
2. Subjek penelitian yang tujuan oleh penulis hanya dilakukan pada pengguna *smartphone* merek iPhone.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Periode penelitian dari bulan Desember 2015 sampai dengan Maret 2016
4. Wilayah yang dijadikan objek penelitian adalah Jakarta.
5. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : **“PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* PADA *SMARTPHONE IPHONE MEREK APPLE*”.**

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *brand experience* mempengaruhi *satisfaction*.
2. Mengetahui pengaruh *satisfaction* mempengaruhi *brand loyalty*.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*.
4. Mengetahui pengaruh *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty*.

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.



G. Manfaat Penelitian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penulis berharap hasil penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi industri

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Apple sebagai masukan maupun pertimbangan yang bermanfaat bagi Apple dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang dapat digunakan dimasa yang akan datang.

2. Bagi kalangan akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai hubungan dari mulai *brand experience* oleh konsumen sampai terbentuknya suatu *brand loyalitas* terhadap suatu merek, serta juga dapat digunakan sebagai informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dalam memperdalam pengetahuan penulis mengenai hubungan dari mulai *brand experience* oleh konsumen sampai terbentuknya suatu *brand loyalitas* terhadap iPhone, serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Kwik Kian Gie School of Business.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.