BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi dewasa ini semakin meningkatnya kebutuhan akan *smartphone* di kota Batam. Meningkatnya kebutuhan tersebut mendorong kebutuhan akan *gadget* yang bisa mengerjakan segala hal menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push email*, belanja *online*, *browsing*, bahkan sekedar *update* status di media sosial. Fungsi *smartphone* yang semakin kompleks dan canggih inilah yang mendorong kebutuhan akan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup.

Kondisi pasar yang bersifat kompetitif menempatkan perusahaan untuk selalu bersiap-siap terhadap setiap perubahan pasar. Bagi perusahaan, situasi pasar yang dinamis ini memerlukan kepekaan perusahaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Hal ini bertujuan agar memudahkan pengelola perusahaan dapat merencanakan, merancang dan menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Selain itu, strategi yang ditetapkan dimaksud untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumen.

Merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus memahami baik konsumen maupun pesaing yang ada, karena baik konsumen dan pesaing akan saling mempengaruhi perubahan produk maupun layanan melalui keikutsertaanya. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar baik varian, harga suatu produk maupun teknologi begitu cepat dan semakin ketat. Konsumen akan

dengan mudah beralih ke produk lainnya yang dianggap produk perusahaan saat ini sudah tidak dapat lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Jika konsumen mulai meninggalkan produk perusahaan dan beralih ke produk lainnya (produk pesaing) berarti perusahaan harus mulai dari awal lagi untuk mampu mengambil konsumen yang telah berpindah ke produk lain. Konsumen yang beralih ke produk lain dapat dikatakan pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang tidak loyal akan berdampak pada tingkat penjualan perusahaan menurun. Menghadapi masalah tersebut perusahaan menggunakan berbagai cara untuk menciptakan pelanggan yang loyal, yaitu dengan cara menetapkan *brand image* dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Ogilvy dalam Wijaya (2013: 53) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk maupun terhadap atribut produk. Keseluruhan evaluasi tersebut disebut sebagai citra produk. Karena citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen.

Menurut Rangkuti (2009: 43) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen” (Kotler dan Keller, 2007: 346).

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembeli dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2015: 76).

Apabila total produk perusahaan dievaluasi lebih bagus dibandingkan total produk pesaing, maka konsumen bakal memilihnya untuk dibeli. Sebelum konsumen tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, dan janji wiraniaga. Setelah ia membeli dan mengonsumsi produk yang dibeli, konsumen akan mempersepsikan nilai yang didapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka ia puas. Bila persepsi tersebut lebih kecil dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Pertumbuhan produk *smartphone* memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia. Menurut pantauan IDC (*International Data Corporation*) Indonesia menguasai 29 persen dari total pasar ponsel pintar ASEAN. Sepanjang tahun 2015, diketahui *shipment* di kawasan ini melebihi 100 juta unit atau tumbuh 22 persen dari tahun lalu seperti yang terlihat di tabel 1.1. Pendukung infrastruktur jaringan 4G di Indonesia serta para operator mempromosikan layanan 4G membawa berkah tersendiri

bagi vendor smartphone. Secara keseluruhan ada sekitar 30 juta unit smartphone 4G yang laku sepanjang 2015 di Asia Tenggara, naik dua kali lipat dari 2014.

Tabel 1.1 Statistik Penjualan Smartphone di Asia Tenggara 2016 IDC

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share (%)	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share (%)	YoY Growth (%)
Samsung	21.7	21.5	18.5	22.2	18.1
Asus	8.4	8.3	3.9	4.7	114
Apple	6.1	6	4.9	6	22.7
Oppo	5.7	5.6	4.2	5.1	33.7
Lava	5.1	5.1	2.1	2.6	142.7
Others	54.4	53.5	49.5	59.4	9.2
Total	101.4	100	83.1	100	22

Sumber: IDC Asia/Pasific Mobile Phone Tracker, February 2016

Produk *smartphone* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia diperkenalkan oleh beberapa perusahaan besar seperti Samsung, Asus, Apple, Oppo, dan Lava. Tingginya tingkat persaingan *smartphone* menuntut perusahaan seperti Apple, Samsung, dan Oppo berusaha menciptakan *image* yang kuat terhadap mereknya untuk memenangkan hati pelanggan. Belum lagi dengan masuknya pemain baru seperti Lenovo, HTC dan *brand* keluaran Cina yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas hamper sama. Hal ini dapat meningkatkan kompetisi dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan *brand image* yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* Apple, yaitu iPhone. Besarnya peminat produk *smartphone* yang diciptakan oleh Apple bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan.

Menurut direktur eksekutif *Strategy Analytics*, vendor Amerika Serikat, pada kuartal empat tahun 2016, Apple berhasil mengirimkan 78,3 juta smartphone iPhone ke seluruh dunia dan merebut pangsa pasar (*market share*) 18% atau tumbuh 5% dibanding 74.8% juta pada kuartal IV-2015.

Smartphone iPhone membuktikan bahwa *brand* yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan mereka dibandingkan dengan produk lainnya. Persaingan penjualan *smartphone* terlihat dari market share yang selalu berubah setiap tahunnya. Hal ini meningkatkan aktivitas pemasarannya dan akan berpengaruh pada penjualan di Indonesia. Keterkaitan atau minat membentuk persepsi terhadap *brand image* suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Hal ini akan mendorong seseorang memutuskan pembelian yang berdampak pada loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* iPhone maka peneliti mengangkat penelitian yang diberi judul “**Pengaruh Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris : Pengguna Smartphone iPhone di Kota Batam)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka untuk memudahkan pembahasan ini, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan antara lain :

1. Masuknya pemain *smartphone* lain yang menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas hampir sama.

2. Meningkatnya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* iPhone yang memberikan kesan positif bagi pelanggan.
3. Persaingan yang semakin ketat di pasar *smartphone* yang menuntut perusahaan memenuhi kepuasan pelanggan.

1.3. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Batasan masalah penelitian bertujuan untuk lebih fokus pada variabel penelitian, maka penulis memberikan batasan penelitian secara jelas hanya pada pengaruh *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di kota Batam.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di kota Batam?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di kota Batam?
3. Apakah *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat secara aspek teoritis dan aspek praktis :

1.6.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengembangan dalam ilmu manajemen pemasaran, terutama tentang pengaruh *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi kepada pihak yang membutuhkan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang *Brand Image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang akan berdampak pada perusahaan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan serta pengetahuan peneliti khususnya dibidang pemasaran.