

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar *Smartphone* di Indonesia berkembang dengan begitu cepat. Didapat bahwa pada teknologi.id menyebutkan jumlah pengguna *smartphone* atau ponsel pintar di seluruh dunia dari tahun 2014 hingga 2019. Yaitu di tahun 2016, jumlah pengguna ponsel pintar diperkirakan mencapai 2,1 miliar. Jumlah pengguna ponsel pintar ini diperkirakan akan terus tumbuh dari 2,1 miliar di tahun 2016 menjadi sekitar 2,5 miliar pada tahun 2019.

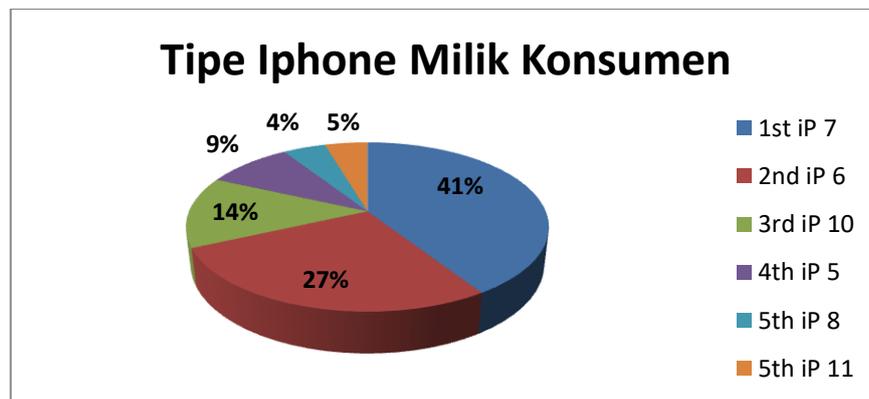
Salah satu negara yang memiliki pengguna aktif terbesar adalah negara Indonesia. Data yang didapat Lembaga Riset Digital Marketing Emarketer pada tahun 2018, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika. Perkembangan teknologi ikut mendorong semakin berkembangnya tren ponsel di Indonesia. Selain itu didapat bahwa pada riset IDC Indonesia pertumbuhan penjualan ponsel di Indonesia hingga tahun 2023 diperkirakan dapat mencapai 5-7% per tahun.

IPhone merupakan jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple inc. IPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam IOS Apple yang dikenal dengan "Iphone OS". Saat pertama kali dibuat, iphone diberi nama *Project Purple 2*. Saat itu Steve Job memiliki ide untuk membuat komputer interaktif yang bisa dikontrol menggunakan *multi touchscreen*, dengan menghilangkan penggunaan *keyboard* dan *mouse*. Setelah riset yang panjang, Steve Job mencoba *device prototype* yang akhirnya menemukan ide lain untuk memasukan teknologi kedalam sebuah ponsel.

Pada 29 Juni 2007, Steve Job barulah secara resmi menjual iPhone di Apple Store dan toko retail AT & T. Kemudian pada 15 Juni 2008, Apple berhenti memproduksi iPhone yang saat itu penjualannya sudah mencapai 6,1 juta unit. iPhone terus berkembang dan sampai sekarang terus melakukan inovasi dan mengeluarkan produk produk terbaru. Produk pertama dengan nama iPhone, lalu generasi kedua tanggal 11 July 2008 dikeluarkan iPhone 3G, generasi ketiga tanggal 8 Juni 2009 dikeluarkan iPhone 3GS, generasi keempat tanggal 24 Juni 2010 dikeluarkan iPhone 4, generasi kelima dikeluarkan iPhone 4S, generasi keenam dikeluarkan iPhone 5, Generasi ketujuh iPhone 5S dan 5C, generasi kedelapan iPhone 6 dan iPhone 6Plus, generasi kesembilan iPhone 6S dan iPhone 6S Plus, pada tanggal 21 2016 setelah sepuluh hari diluncurkan model terbaru yaitu iPhone SE, generasi kesepuluh tanggal 7 September 2016 iPhone 7 dan iPhone 7 Plus, generasi kesebelas tanggal 12 September 2017 dikeluarkan iPhone 8 dan iPhone 8 Plus dan tanggal 3 November 2017 dikeluarkan iPhone X, generasi selanjutnya yaitu iPhone 11 dan beberapa jenis lainnya.

iPhone memiliki beberapa keunggulan dan keunikan tersendiri dibandingkan merek *smartphone* lainnya, yaitu memiliki *build quality* dan desain lebih baik, performa lebih tinggi, hasil kamera yang jernih dan tidak mudah buram, memiliki aplikasi lebih cepat *update*, lebih aman dari adanya virus, layanan purna jual lengkap dan terpercaya, harga jual bekas masih cukup tinggi, *update software* cepat dan merata, awet dan juga tahan banting. Dari kelebihan kelebihan iPhone tentu semua orang tidak dapat memiliki produk ini, maka produk iPhone memiliki segmen tersendiri bagi konsumennya. Dengan *design* yang modis serta mudah dalam penggunaannya, iPhone memposisikan produknya sebagai produk yang eksklusif, iPhone memberi kesan sebagai produk *high class*. Sehingga membuat orang yang memakai produknya merasakan selain terpenuhi kebutuhannya akan teknologi tetapi juga meningkatkan kecintaannya pada iPhone. Dengan memfokuskan kepada konsumen lama sambil menarik konsumen baru.

Berdasarkan hasil survei kepada 22 orang di Indonesia, diberikan pertanyaan mengenai tipe iPhone yang digunakan, kegunaan apa saja yang biasa dilakukan dan juga mengapa memilih iPhone sebagai *smartphone* pribadi.



*Sumber : survei 2020*

**Gambar 1.1 Tipe iPhone Milik Konsumen**

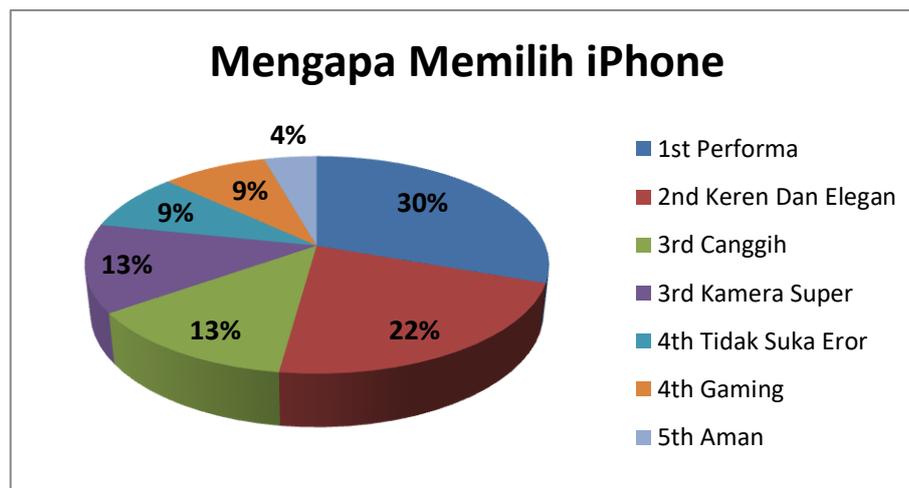
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, para pengguna iPhone merupakan pemakai tipe lama yang didominasi oleh pengguna iPhone 7 berjumlah 9 orang dan iPhone 6 berjumlah 6 orang, pengguna iPhone 10 berjumlah 3 orang, pengguna iPhone 5 berjumlah 2 orang, pengguna iPhone 8 dan 11 berjumlah 1 orang. Walaupun ada beberapa yang sudah memakai tipe terbaru yaitu iPhone 11, tetapi pemakai tipe lama dari iPhone masih banyak.



*Sumber : survei 2020*

**Gambar 1.2 Kegiatan Yang Biasa Dilakukan Saat Memakai iPhone**

Kegiatan yang paling sering dilakukan saat memakai iPhone adalah membuka media sosial karena tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial membuat pemakaian iPhone terasa sebagai tren ataupun menjadi pengalaman yang membuat produk ini dicintai, dan yang kedua adalah main game, ketiga berfoto dan yang terakhir adalah internetan.



Sumber : survei 2020

**Gambar 1.3 Mengapa Memilih iPhone**

Beberapa alasan para konsumen mengapa memilih iPhone adalah yang pertama karena memiliki performa yang hebat, iPhone sebagai produk eksklusif memiliki harga yang tinggi pasti memiliki performa yang sangat baik, karena produk ini dibuat untuk bisa melakukan suatu pekerjaan dengan sangat baik dan juga membuat penggunanya merasakan pengalaman yang sangat baik. Selanjutnya yang kedua keren dan elegan, yang ketiga canggih dan kamera super jernih, yang keempat tidak suka eror, dan juga untuk bermain game, dan yang terakhir adalah aman dari virus dan juga tahan lama.

Dengan banyaknya kelebihan dari produk iPhone, penurunan penjualan pada iPhone juga dapat terjadi. Ini terjadi juga pada merek *smartphone* lainnya di dunia, walaupun terdapat penjualan yang naik, terdapat peningkatan yang tinggi dan juga terdapat peningkatan yang sangat sedikit.

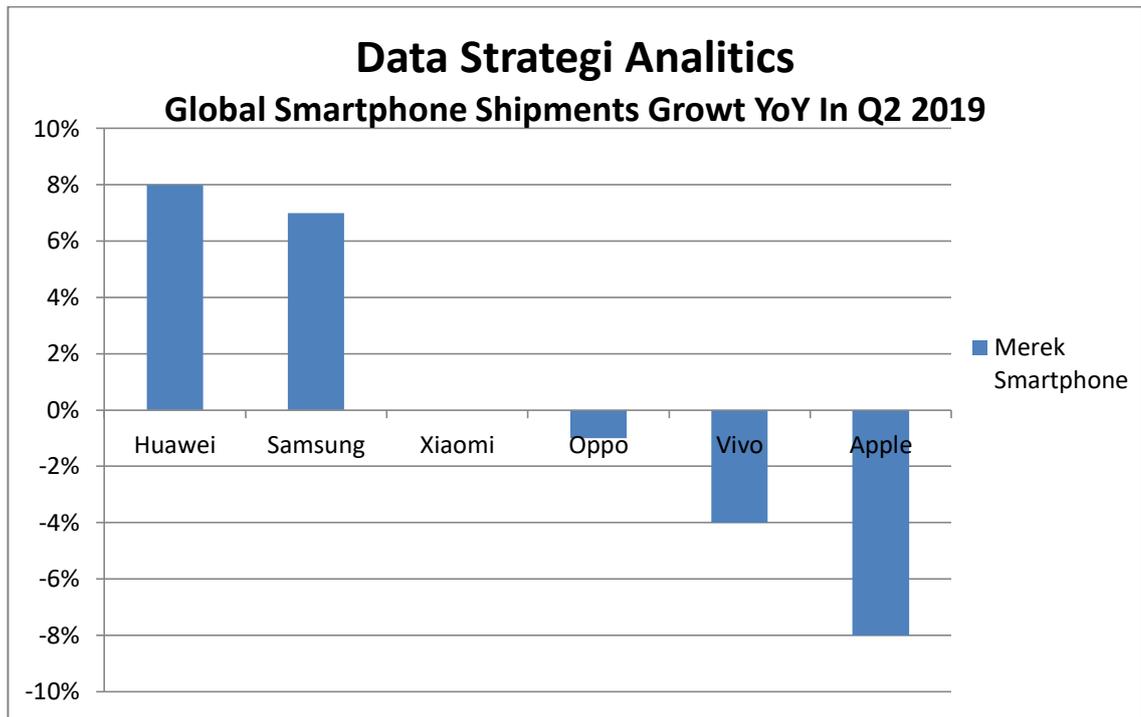
Total pengiriman *smartphone* di seluruh dunia menurun dari kuartal kedua tahun 2018 hingga terakhir pada kuartal kedua 2019. Dua lembaga riset pasar yaitu International Data Corporation (IDC) dan Strategi Analytics, baru baru ini telah menurunkan data laporannya masing masing untuk melacak dan menganalisa pengiriman *smartphone* selama kuartal terakhir di pasar global

Tabel. 1.1 Data IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone

Company	2Q19 Shipments (milion)	2Q19 Market Share	2Q18 Shipments (milion)	2Q18 Market Share	Year-Over- Year shipments Change	Year-Over- Year market share Change
Samsung	75.5	22.7%	71.5	21.0%	5.3%	1.7%
Huawei	58.7	17.6%	54.2	15.9%	7.6%	1.7%
Apple	33.8	10.1%	41.3	12.1%	-18.2%	-2%
Xiaomi	32.3	9.7%	32.4	9.5%	-0.3%	0.2%
Oppo	29.5	8.9%	29.4	8.6%	0.3%	0.3%
Others	103.4	31.0%	112.4	32.9%	-8.0%	-1.9%
Total	333.2	100%	341.2	100%	-13.3%	0

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Q2 2019, July 31,2019

Berdasarkan data IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, pengiriman *smartphone* di seluruh dunia turun 13,3% dari tahun ke tahun pada kuartal kedua 2019 untuk kinerja kuartalan terkuat sejak 2Q18. Vendor *smartphone* mengirimkan total 333,2 juta ponsel di 2Q19. Sementara samsung berhasil mempertahankan posisi teratas di pasar untuk Q2 2019 dan kembali ke pertumbuhan tahunan sebesar 5,3% dengan total 75,5 juta *smartphone* dikirimkan. Menurut IDC, perangkat seri galaxy A bekerja dengan baik di kuartal ini, terutama A50 dan A70. Performa samsung berbanding terbalik dengan apple, yang hanya bisa mengirim 33,8 juta iPhone baru selama 2Q19, turun secara signifikan dari kuartal yang sama tahun lalu.



Sumber : Strategy Analytics, 2019

**Gambar 1.4 Data Strategy Analitics**

Berdasarkan data Strategy Analytics, “iPhone mengirimkan 38,0 juta unit untuk menguasai 11 persen pangsa pasar *smartphone* global pada Q2 2019, turun dari pangsa pasar 12 persen setahun yang lalu. Pengiriman apple iphone turun 8 persen per tahun, menjadikannya vendor dengan kinerja terburuk di antara lima besar vendor *smartphone* dunia. iPhone stabil di China karena penyesuaian harga dan daya beli yang tinggi, tetapi pasar utama lainnya seperti India dan Eropa tetap kesulitan untuk sebuah *smartphone* iphone yang mahal dan memiliki *Brand Image* eksklusif.”

Dalam menentukan merek yang diinginkan , tentu saja itu harus dirasakan dalam bentuk pengalaman. Pengalaman yang kita rasakan saat memiliki produk tersebut akan membuat suatu perasaan yang berbeda dengan produk yang lainnya. Pengalaman yang baik saat memakai atau menggunakan merek, akan memunculkan kesetiaan dan loyalnya pada suatu merek. Menurut (Schmitt dalam Pramudita dan Japariato, 2012) mendefinisikan *experience* adalah

kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun *virtual*. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan. Menurut (Pramudita dan Japarianto, 2012) mendefinisikan *customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Dalam memilih sebuah *smartphone* terkecuali bermerek iPhone, tentu kesan eksklusif pasti akan muncul di benak konsumen sebagai *brand image*. Bukan hanya kesan eksklusif *smartphone*, iPhone juga terkenal dengan kameranya yang sangat jernih, berkualitas, dan tahan lama. Walaupun dengan harga yang mahal, tentu itu menjadi suatu ciri khas dari merek iPhone. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan *Brand Image* dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing (Roslina, 2010). Menurut (Kapferer dalam Roslina, 2010) menyatakan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, *sponsorship*, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen. Citra sangat penting dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen. Citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang yang ditawarkan (Zethalm dan Bitner, 1996).

Untuk memilih sebuah *smartphone*, *brand image* memang suatu hal yang penting untuk dipikirkan, tetapi bila tidak menyukai dan mencintai produk yang kita inginkan, konsumen tidak akan setia kepada produk tersebut.

Kecintaan terhadap merek bisa berupa sebuah kenyamanan, kesukaan, atau suatu perasaan yang berbeda dengan yang lain, bahkan mencintai sebuah merek bisa seperti ada perasaan menjaga sesuatu seperti pasangan sendiri. menurut (Hwang dan Kandampully, 2012) cinta adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek. *Brand Love* dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat *brand* sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013). (Whang, et al., 2004) mengemukakan verifikasi empiris kecintaan merek sebagai faktor yang esensial dalam meningkatkan loyalitas merek, tiga dimensi cinta tersebut adalah semangat (*passion*), rasa memiliki (*possessiveness*), dan *altruisme*.

Sebuah produk bila sudah dicintai, pasti yang diinginkan adalah konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas menurut (Tjiptono, 2011:481) perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Experience* Mempengaruhi *Brand Love* ?
2. Apakah *Customer Experience* Mempengaruhi *Brand Image* ?
3. Apakah *Brand Love* Mempengaruhi *Loyalty* ?
4. Apakah *Brand Image* Mempengaruhi *Loyalty* ?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.3.1 Ruang lingkup subjek**

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah Konsumen Produk iPhone di Indonesia.

#### **1.3.2 Ruang lingkup objek**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *Brand Love*, *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Loyalty*.

#### **1.3.3 Ruang lingkup tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Grup dari pengguna iPhone di Indonesia dan konsumen produk iPhone di Indonesia.

#### **1.3.4 Ruang lingkup waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan Maret 2020.

#### **1.3.5 Ruang lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah pemasaran khususnya *Brand Love*, *Brand Image*, *Customer Experience* dan *Loyalty*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antara *Customer Experience* dengan *Brand Love*.
2. Untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antara *Customer Experience* dengan *Brand Image*.
3. Untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antara *Brand Love* dengan *Loyalty*.
4. Untuk membuktikan apakah terdapat hubungan antara *Brand Image* dengan *Loyalty*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan yaitu:

### **1.5.1 Bagi Penulis**

Manfaat Bagi Peneliti Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti khususnya tentang pengaruh *Brand Love*, *Brand Image* dan *Customer Experience*.

### **1.5.2 Bagi Institusi**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa IIB Darmajaya yang membahas topik berkaitan dengan pengaruh *Brand Love*, *Brand Image* dan *Customer Experience* terhadap *Loyalty* produk iPhone.

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu dasar pertimbangan pentingnya mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen terhadap produk iPhone, sehingga perusahaan mampu membuat keputusan terhadap strategi yang membuat konsumen iPhone menjadi Loyal.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **1.6.2 BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **1.6.3 BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

### **1.6.4 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang demonstrasi pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fikir dalam menganalisis persoalan yang dibahas dengan berpedoman dengan teori-teori yang dikemukakan pada bab kedua.

### **1.6.5 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran yang merupakan hasil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

**Daftar Pustaka**

**Lampiran-Lampiran**

