

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

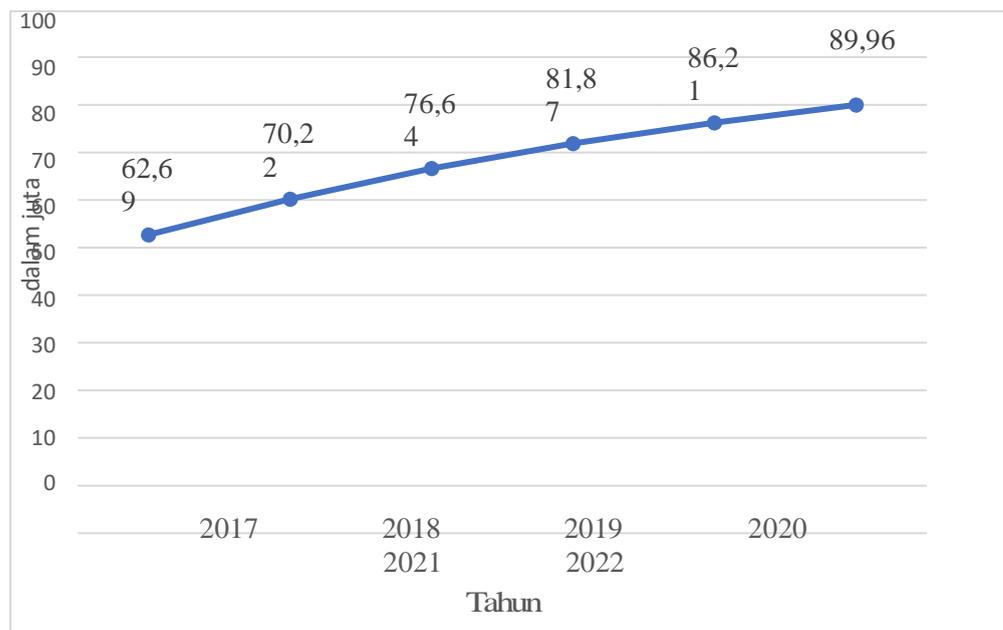
Masa sekarang ini teknologi sudah berkembang sangat cepat. Kemajuan teknologi menjadi salah satu poin penting dalam mendukung aktivitas manusia dalam berkegiatan (Diputra & Yasa, 2021). Dengan teknologi, manusia mampu menjalankan aktivitas kegiatan tidak hanya menjangkau kegiatan domestik saja tapi mampu menjangkau lebih luas yakni menyeluruh ke penjuru dunia sehingga mendorong pekerjaan menjadi lebih efisien dan efektif. Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah penciptaan alat komunikasi berupa telpon pintar atau yang sering disebut sebagai *smartphone*. Perkembangan *smartphone* dewasa ini pun semakin canggih dengan menawarkan segala macam fitur, aplikasi, dan kemudahan dalam penggunaan. *Smartphone* merupakan salah satu bentuk inovasi pemanfaatan teknologi yang berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun (Nouval Ahmad, Pitricia Gabriella, 2021).

Fungsi *smartphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tapi bisa untuk berfoto, *browsing* di dunia maya dengan pemanfaatan internet, mendengarkan musik, bermedia sosial, bermain *game*, akses jasa perbankan dan pendidikan, serta masih banyak lainnya. Kementrian komunikasi dan informatika Indonesia mencatat bahwasanya 89 persen atau 167 juta penduduk Indonesia sudah memiliki *smartphone* dan diperkirakan akan terus meningkat sejalan dengan peningkatan penggunaan internet. Rata-rata orang Indonesia menggunakan *smartphone* selama kurang lebih minimal 4 jam per hari (<https://kumparam.com/>).

Pada tahun 2022, Indonesia berada di urutan keempat sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak didunia (dataindonesia.id 2023).

Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan akan alat komunikasi menjadi sangat penting dan memiliki ponsel pintar adalah sebuah keharusan. Pasar *smartphone* di Indonesia potensial untuk berkembang mengingat segi permintaan yang baik. Selain ragam pilihan bentuk, fitur, terdapat juga ragam merek, spesifikasi dan harga. Konsumen dimanjakan dengan berbagai macam pilihan model dan warna. Perkembangan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dapat dilihat dari grafik di bawah ini :

Gambar 1.1
Pengguna Smartphone di Indonesia periode 2017 - 2022



Sumber : <https://www.statista.com/statistics>

Dari Gambar 1.1 terlihat bahwa dari tahun ke tahun terjadi kenaikan pengguna *smartphone* di Indonesia, hal tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan *smartphone* menjadi prioritas untuk mendukung segala macam aktivitas.

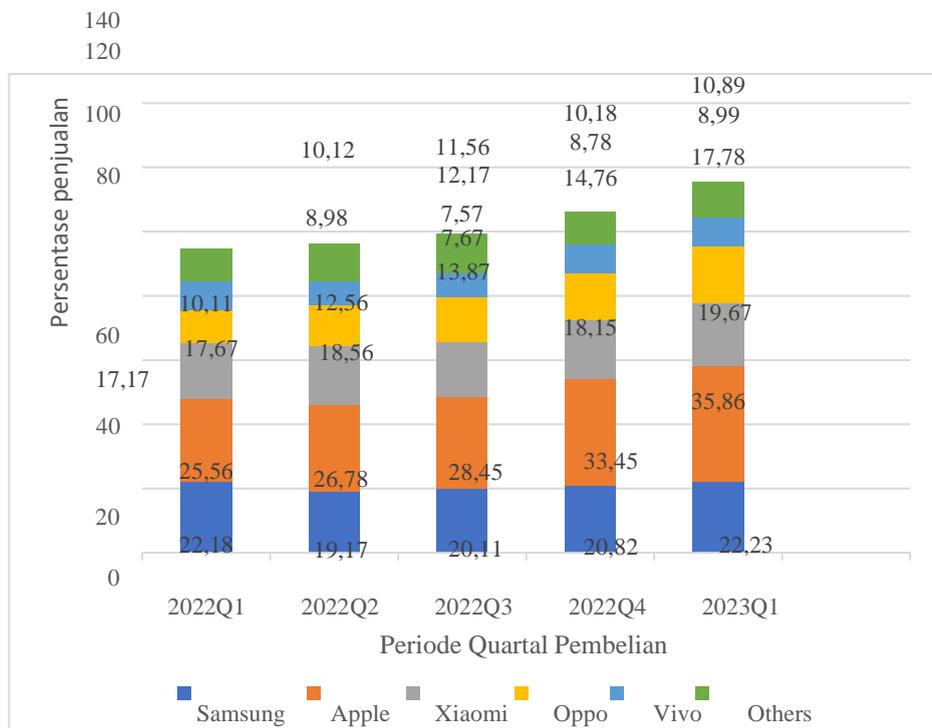
Fenomena pertumbuhan penggunaan *smartphone* menjadi celah bagi produsen untuk bersaing secara ketat dengan berlomba-lomba menarik minat konsumen sebagai pengguna dalam melakukan pembelian dengan menawarkan keunggulannya masing-masing baik dari segi merek, harga, kualitas produk, model, warna, spesifikasi produk, kemudahan penggunaan hingga kemudahan dalam hal layanan purna jual. Hal tersebut menjadi poin penting dalam melihat mengukur kepuasan konsumen.

Salah satu *smartphone* yang diminati oleh konsumen adalah merek iPhone. Jenis *smartphone* ini pertama kali dirilis tanggal 29 Juni 2007 yang dipasarkan oleh Appel Inc. Terkenal di kalangan anak muda, merupakan salah satu *smartphone* yang memiliki keunggulan berbeda dibanding dengan *smartphone* lain yang menjadikan daya tarik sendiri bagi pembeli. Salah satu keunggulan yang menjadi daya tarik iPhone adalah kinerja iOS iPhone lebih cepat, tidak rentan dengan virus, tidak banyak aplikasi bawaan yang terkadang membuat memori penuh, lebih mudah dioperasikan, lebih aman untuk anak karena ada layanan *family sharing* yang memungkinkan orang tua bisa membatasi beberapa konten yang rentan dan sensitif untuk anak, serta dari segi kamera tentu saja iPhone lebih jernih dibandingkan jenis *smartphone* lainnya.

Berikut perkembangan pemakaian *smartphone* di Indonesia :

Gambar 1.2

Penjualan *Smartphone* Top 5 di Indonesia Periode 2022



Sumber IDC 2022

Atas dasar Gambar 1.2 di atas menjelaskan bahwa penjualan Apple Inc selalu meningkat dengan presentasi lebih besar dibanding merek lainnya. iPhone sebagai inovasi produk Apple merupakan salah satu perangkat *smartphone* kelas atas yang memiliki pangsa pasarnya sendiri. Dengan harga yang dianggap mahal dibanding *smartphone* lainnya tidak mengurangi pengguna ponsel untuk melakukan keputusan terhadap pembelian produk tersebut. Pemakaian berdasarkan tidak hanya sekedar gengsi tetapi lebih karena ada kepuasan tersendiri terhadap produk tersebut apabila menggunakannya. Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk iPhone diduga dipengaruhi oleh adanya citra merek, harga, dan kualitas produk.

Citra merek merupakan representasi dari reputasi penamaan sebuah produk yang dibentuk dari adanya informasi dan pengalaman masa lalu terhadap pemanfaatan produk tersebut (Nurlinda, R.A, 2021). Dengan kata lain ada keyakinan dalam diri untuk menggunakan produk tersebut dengan mendengar nama produk tersebut, dikarenakan sudah teruji dalam memeperlihatkan keunggulannya. Produk yang memiliki citra merek yang baik dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan membuat penggunanya merasa puas sudah menggunakannya.

Selain citra merek, harga merupakan tidak kalah pentingnya dalam penentuan kepuasan konsumen (Wedhana & Seminari, 2019). Harga seringkali dianggap sebagai indikator nilai sebuah produk. Jika produknya memiliki harga yang mahal dan terjangkau berarti memiliki nilai produk yang tinggi, berlaku sebaliknya jika harga murah maka nilai sebuah produk dianggap kurang baik (Bestari, 2017). Seringkali konsumen memilih iPhone dikarenakan memiliki anggapan bahwa harga mahal pasti nilai produknya sebanding dengan harganya. Konsumen iPhone merasa puas apabila menggunakan produk tersebut karena bernilai tinggi dibanding dengan smartphone lainnya. Ada rasa *prestige* (gengsi) yang tinggi apabila menggunakan produk tersebut.

Selain Citra merek dan harga, peran kualitas produk tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Subaebasni et al., 2019). Adapun kualitas produk memiliki peran besar dalam menentukan kepuasan konsumen (Utami et al., 2022). Perusahaan yang menjual produk dengan kualitas yang baik dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Ketika seseorang telah melakukan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa produk yang dibeli dapat memuaskan kebutuhan konsumen akan fungsi produk tersebut. Produk iPhone sendiri jelas tidak diragukan lagi memiliki kualitas produk yang tinggi. Selain memiliki keunggulan produk, kualitas dari produk tersebut tidak pernah gagal dan diragukan. Oleh karena itu meskipun harga yang ditawarkan setinggi langit tetapi banyak yang melakukan pembelian terhadap iPhone dikarenakan kualitasnya yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Konsumen cenderung memberikan informasi berantai pada orang lain, meskipun produk yang dibeli dan digunakannya memberikan manfaat atau tidak. Jika Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk baik maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut serta meneruskan informasi kepada konsumen lain yang akan melakukan pembelian produk sejenis. Dari uraian di atas penulis tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna iPhone Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini ingin mengetahui peran citra merek, harga, dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna iPhone, sehingga dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna iPhone?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna iPhone?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna iPhone?
4. Bagaimana pengaruh secara silmutan variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna iPhone.
2. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna iPhone.
3. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna iPhone.
4. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh secara silmutan variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna iPhone?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Iphone (Apple)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan yang tepat khususnya dalam hal Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk iPhone untuk dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap Pengguna Produk iPhone Kota Semarang.

2. Bagi Akademi (Universitas Muhammadiyah Semarang)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk iPhone terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran dan sebagai salah satu bahan acuan dan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan gambaran umum penelitian, sistem penulisan dibagi lima bab pembahasan yaitu:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini mengawali rangkaian penelitian yang meliputi penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah alasan pemilihan judul ini untuk mengetahui variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk supaya selalu baik, maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut serta meneruskan informasi kepada konsumen lain yang akan melakukan pembelian produk sejenis, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab kedua ini menjelaskan tentang landasan teori meliputi pengertian kepuasan konsumen, faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dan indikator kepuasan konsumen. Pengertian citra merek dan dimensi citra merek. Pengertian harga dan strategi penetapan harga. Pengertian kualitas produk, selanjutnya menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, definisi operasional dan variabel. Objek penelitian, populasi dan sampel. Jenis dan sumber data. Metode pengumpulan data dan teknik analisis. Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik adalah metode consecutive intervals (MSI), uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis (uji t), uji goodness of fit – uji f (uji model, model analisis linier berganda adalah koefisien determinasi (R^2) kelayakan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang meliputi sejarah objek penelitian, visi dan misi, struktur organisasi, kegiatan operasional objek penelitian, gambaran umum smartphone iphone dan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan metode – metode yang dijelaskan sebelumnya. Hasil pengolahan data digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil penelitian yang didukung oleh teori dan penelitian sebelumnya juga digunakan untuk membuktikan hipotesis.

Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan intisari dan evaluasi untuk perusahaan yang bisa buat acuan perbaikan penulisan tersebut yang berisi kesimpulan dan saran.

Daftar Pustaka

Berisi pencantuman semua sumber informasi yang digunakan dalam menyusun skripsi. Informasi dapat berupa jurnal ilmiah, skripsi, tesis dan disertasi.