

# BAB 1

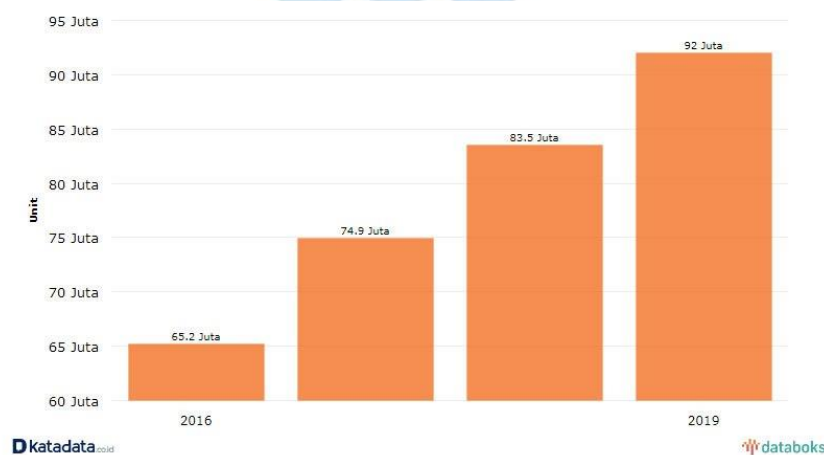
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang ini merupakan zaman dimana manusia telah menggunakan banyak teknologi untuk mempermudah segala kebutuhan manusia. Dari zaman ke zaman teknologi semakin berkembang dengan makin pesat. Banyak sekali teknologi canggih yang sudah berhasil diciptakan oleh manusia yang sangat bermanfaat untuk keberlangsungan hidup manusia. Salah satu teknologi yang sudah berhasil diciptakan oleh manusia dan sangat dirasakan manfaatnya adalah telepon. Telepon merupakan alat untuk berkomunikasi dengan manusia dalam jarak jauh.

Pada zaman dahulu, alat telekomunikasi hanya menggunakan burung merpati, telegram, telepon, dan lain-lain. Namun seiring berkembangnya zaman, alat telekomunikasi yang tercipta pun semakin canggih dan memudahkan manusia. Alat tersebut merupakan telepon genggam. Telepon genggam adalah suatu alat telekomunikasi elektronik yang memiliki manfaat sama dengan telepon biasa yaitu dapat berkomunikasi dalam jarak jauh, hanya saja tidak perlu menggunakan kabel dan dapat dibawa kemana-mana. Dengan adanya telepon genggam atau yang biasa disebut dengan *Handphone* (HP), manusia dapat berkomunikasi dalam jarak jauh kapan dan dimana saja karena telepon genggam ini tidak menggunakan kabel untuk menghubungkan ke jaringan telepon. (Wikipedia Indonesia, 2020)

Setelah telepon genggam tercipta, zaman terus berkembang semakin canggih. Internet pun mulai tercipta dan banyak digunakan oleh manusia. Begitu pula dengan telepon genggam yang berubah menjadi telepon seluler pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan suatu perangkat berupa telepon genggam versi lebih modern yang mempunyai spesifikasi perangkat keras ataupun lunak yang lebih canggih dan pintar. *Smartphone* memiliki banyak fitur yang sangat canggih. Salah satu fitur yang sering digunakan adalah kamera. Dengan kecanggihannya yang terdapat pada *smartphone* membuat banyak sekali pelaku bisnis yang memperjual belikan *smartphone* dengan spesifikasi yang berbeda-beda. Mereka bersaing untuk menjual *smartphone* dengan berbagai macam fitur yang canggih dan menarik untuk memenangkan pasar.



Sumber : (databoks, 2020)

### **Gambar 1.1** **Data Pengguna Smartphone di Indonesia dari Tahun 2016 – 2019**

Dilihat dari *gambar 1.1* yaitu data pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2016 – 2019, pengguna *smartphone* di Indonesia bertambah

banyak setiap tahun nya. Hal itu karena semakin dibutuhkannya *smartphone* untuk keberlangsungan hidup. Banyak kegiatan yang dapat dilakukan hanya dengan melalui *smartphone*. Hal ini sangat mempermudah pekerjaan manusia.

Semakin berkembangnya zaman, *smartphone* dijadikan alat penunjang hidup bagi masyarakat. Mulai dari kebutuhan hingga gaya hidup masyarakat di Indonesia. Karena dengan teknologi yang canggih ini, kita dapat melakukan apa saja melalui *smartphone*. Mulai dari mengambil gambar/memotret dengan fitur kamera, lalu berkomunikasi dengan fitur telepon/sms atau bahkan dapat menggunakan internet seperti aplikasi whats app, line, e-mail, dan lain sebagainya. Juga dapat melakukan bisnis melalui media sosial yang terdapat dalam fitur *smartphone*.

Pada era serba digital seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang mengeluarkan produk *smartphone* dengan merek dan juga kualitas yang berbeda-beda. Menurut situs *idntimes.com* yang terpaku oleh statistik global, masyarakat Indonesia yang menggunakan OS Android sebanyak 75,27%, sedangkan masyarakat Indonesia yang menggunakan iOS sebanyak 22,74%.

**Tabel 1. 1**  
**7 Merek *Smartphone* yang Menguasai Pangsa Pasar di Indonesia**

No.	Merek <i>Smartphone</i>	Pangsa Pasar di Indonesia	
		2018	2019
1.	Samsung	29,34%	25,75%
2.	Xiaomi	17,89%	20,98%
3.	Oppo	13,35%	18,42%
4.	Iphone	3,77%	5,52%

5.	Asus	4,98%	4,08%
6.	Lenovo	3,67%	1,85%
7.	Huawei	1,2%	1,13%

Sumber: (IDN Times, 2020)

Menurut tabel diatas, merek *smartphone* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia pada tahun 2018-2019 adalah Samsung dengan meraih 29,34% di tahun 2018 yang selanjutnya menurun menjadi 25,75% di tahun 2019 namun tetap pada posisi teratas. Dengan demikian, seberapa besar suatu merek menguasai pangsa pasar, sangat akan mempengaruhi citra merek tersebut.

Salah satu merk *smartphone* yang sedang *booming* di masyarakat adalah *smartphone* Iphone. *Smartphone* Iphone ini merupakan *smartphone* yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple. Perusahaan Apple merupakan perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada tahun 1976. Perusahaan ini berpusat di Cupertino, California. Iphone terkenal karena iphone merupakan salah satu produk dari Apple. Apple sudah terkenal sejak dahulu karena Apple menjual bermacam-macam teknologi canggih seperti Mac, Apple Watch, Ipad, Ipod Touch, Apple TV, Apple Music, Air Pods, dan lain-lain (Apple Indonesia, 2021)

Berdasarkan data pada *table* 1.1, Iphone menduduki peringkat 4 pada tahun 2019 dengan berhasil meraih 5,52% pangsa pasar di Indonesia. Terdapat kenaikan sebanyak 1,75%, karena pada tahun sebelumnya yaitu 2018, Iphone menguasai pangsa pasar di Indonesia sebanyak 3,77%. Itu artinya banyak sekali masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan Iphone. Terbukti oleh

meningkatnya penjualan Iphone di Indonesia secara signifikan dari tahun 2018 ke tahun 2019.

Iphone terkenal dengan kualitas produknya yang sangat baik terutama pada fitur kameranya. Kamera Iphone sangat jernih, sehingga banyak disukai masyarakat Indonesia terutama anak muda. Berikut data anak muda yang menggunakan Iphone:

**Tabel 1. 2**  
***Top Brand for Teens Index***

No.	Merek <i>Smartphone</i>	<i>Top Brand Index</i>				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	Samsung	47,3%	38,2%	43,50%	46,1%	46,0%
2.	Iphone	17,4%	15,0%	13,81%	9,6%	9,1%
3.	Oppo	6,1%	9,5%	12,47%	15,0%	15,1%
4.	Xiaomi	-	7,8%	13,05%	11,4%	11,6%
5.	Asus	6,7%	7,1%	2,47%	-	-
6.	Lenovo	6.1%	5,6%	2,52%	-	-

Sumber : (Top Brand Award, 2020)

Iphone berhasil menarik minat masyarakat di Indonesia karena fitur yang ditawarkan sangat canggih dan bentuknya yang sangat premium. Dalam proses pemasarannya, Iphone menggunakan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Mulai dari cara memproduksi dan mengemas produk (Product), lalu mempertimbangkan harga jual produk (Price), dimana tempat jual produk (Place), dan terakhir bagaimana cara mempromosikannya (Promotion). (Krypton, 2020)

Keterkaitan dari implementasi bauran pemasaran tersebut, yakni terdapatnya persepsi di pikiran konsumen mengenai kualitas merek. Persepsi yang berhubungan dengan kualitas memiliki peran penting untuk membangun suatu *brand*, dan menjadikan suatu alasan konsumen dalam membeli suatu barang. (Durianto, et al., 2004).

Menurut Setiadi citra merek adalah cermin dari semua kesan kepada merek yang terbentuk dari informasi yang didapat berdasarkan pengalaman pada masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap akan keyakinan dan preferensi pada merek. Jika konsumen memiliki citra yang positif akan suatu merek, maka kemungkinan lebih besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian. (Association, American Marketing, 2003).

Iphone dikenal dengan *smartphone* yang berkelas premium atau sangat bergengsi. Pengguna Iphone ditujukan untuk masyarakat menengah keatas, sehingga menjadikan produk ini sangat premium. Iphone juga dikenal sebagai *smartphone* yang mempunyai kualitas bagus karena sesuai dengan harganya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) berpendapat jika harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu manfaat produk atau jasa yang dimiliki atau dipakai. Ketika harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang didapatkan konsumen atas suatu barang atau jasa itu meningkat, maka nilainya pun akan tinggi. Dengan harga yang tinggi Iphone memiliki kualitas yang mumpuni di mata masyarakat. Karena dengan harga yang sesuai dengan manfaat serta

kualitasnya konsumen akan merasakan kepuasan yang maksimal. Maka penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga.

Selain harga Iphone juga menyadari bahwa persepsi pada kualitas merek sangatlah penting. Iphone membangun citra merek nya yaitu menjadikan Iphone suatu produk yang premium melalui strategi pemasaran dan juga komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, ketika promosi *launching* produk terbarunya Iphone, kegiatan tersebut dilaksanakan di mall berkelas atas dengan tamu undangan yang sangat terbatas. Hal tersebut membuat iphone menjadi berkelas di mata masyarakat. Lalu contoh selanjutnya adalah iphone menggunakan strategi penjualan dengan melakukan sistem pre-order atau penjualan di awal untuk produk baru iphone, sehingga terlihat *exclusive*, hanya beberapa orang saja yang sudah menggunakannya di awal munculnya produk baru tersebut. Walaupun, harga awal yang ditawarkan *relative* tinggi, hal tersebut tidak membuat para pengguna Iphone menjadi hilang, melainkan semakin bangga akan produk yang digunakan karena produk tersebut terlihat sangat *exclusive* dan premium dimana belum banyak orang yang menggunakannya. (Durianto, et al., 2004)

Iphone berhasil membangun kepercayaan pada masyarakat. Citra yang baik ini melekat pada iphone, karena pada dasarnya iphone selalu meluncurkan produk dengan kualitas yang sangat baik diiringi dengan fitur yang canggih.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), kualitas produk adalah keahlian suatu produk dalam menunjukkan kegunaannya, yang merupakan keseluruhan ketepatan, ketahanan, keterandalan, servis produk, kemudahan dalam menggunakannya, dan lain-lain. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012), kualitas produk adalah keahlian suatu produk dalam memberikan hasil dari apa yang telah dikerjakan dengan tepat atau lebih dari apa yang pelanggan inginkan.

Kualitas produk pada iphone tidak perlu diragukan lagi. Banyak sekali fitur yang mendukung *smartphone* canggih ini menjadi semakin baik. Sistem operasi yang digunakan iphone adalah iOS. Berbeda dengan *smartphone* jenis lain yang biasanya menggunakan sistem operasi android. iOS memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan android. Salah satunya iOS memiliki tampilan dan *user interface* yang lebih sederhana daripada android. Dari awal iphone rilis pertama kali, seluruh aplikasi diletakkan di menu utama, jadi tidak perlu menekan tombol tambahan. Selain itu, keamanan pada produk iphone sangatlah optimal. Iphone juga dikenal dengan fitur Siri yang sangat mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas. (Liputan 6, 2020)

Banyak sekali masyarakat yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk iphone karena kualitas produknya yang sangat baik dan memenuhi kebutuhan manusia. Lalu banyak juga pengguna iphone yang menjadi loyal akan *smartphone* iphone, yang pada akhirnya tidak dapat berpaling ke *smartphone* lain dan selalu melakukan *repurchase*. Menurut (Kotler, 2002), Kepuasan Konsumen adalah suatu perasaan konsumen ketika



membeli/menggunakan suatu produk (barang/jasa) dengan tujuan untuk membuat dirinya puas dan mampu menanggung resiko akan hal yang akan terjadi.. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi karena konsumen merasa puas.

Jika dilihat dari data pada table 1.1 iphone hanya menguasai 5,52% pangsa pasar di Indonesia. Iphone sangat tertinggal jauh dengan kompetitornya yaitu Samsung yang meraih pangsa pasar tertinggi di Indonesia yang selanjutnya terdapat Xiaomi di peringkat 2 dan Oppo di peringkat 3. Iphone menduduki peringkat 4 sebagai *smartphone* yang meraih pangsa pasar tertinggi di Indonesia. Itu artinya masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak memilih *smartphone* Iphone sebagai teknologi berkomunikasinya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* Iphone (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018 – 2021)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berlandaskan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra *smartphone* Iphone sebagai produk yang berkelas. Produk ini ditujukan untuk masyarakat dengan kalangan menengah keatas yang

sangat mempengaruhi daya beli masyarakat menengah kebawah sehingga cenderung tidak menggunakan produk ini.

2. Masih terdapat kekurangan pada kualitas produk *smartphone* Iphone seperti, baterai Iphone yang mudah habis dan tidak memiliki memori eksternal sehingga terbatasnya kapasitas memori.
3. Terdapat banyak kompetitor yang menguasai pangsa pasar di Indonesia.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan dari penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Iphone?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Iphone?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Iphone?
4. Apakah Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Iphone?

### D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Iphone.

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Iphone.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Iphone.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Iphone.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Diharapkan dari penelitian ini akan memberikan hasil yang berguna dengan tujuan penelitian diatas. Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi Peneliti, diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan dan memperdalam pengetahuan serta pengalaman untuk peneliti sebagai implementasi dari ilmu yang didapat selama berada di bangku perkuliahan.
- b) Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi/rujukan untuk mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian sejenis baik dari mahasiswa umum ataupun mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.
- c) Bagi Perusahaan, yang diharapkan penelitian ini dapat menyampaikan informasi yang berguna untuk perusahaan sehingga dapat dijadikan dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam menentukan

strategi pemasaran khususnya dalam membangun citra merek perusahaan dan merancang kualitas produk agar dapat meningkatkan penjualan.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Khalayak, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan wawasan lebih tentang perusahaan terkait.
- b) Untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

