

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah diinvasi oleh beragam teknologi yang dampak baiknya adalah sangat memudahkan aktivitas dan efisiensi pekerjaan Manusia di seluruh dunia. Komunikasi dan Informasi menjadi salah satu hal penting yang aktivitasnya kian berkembang semakin praktis dengan adanya perkembangan teknologi, yang mana hal ini dapat kita lihat dengan Revolusi alat komunikasi. Melihat ke belakang, masyarakat di seluruh dunia masih membutuhkan tenaga yang cukup besar dalam mengirimkan pesan untuk dapat dipahami antara satu dan lainnya, dimulai dari surat, telegraf, sambungan telepon hingga perlahan berevolusi menjadi sebuah media elektronik, yakni gawai atau gadget. Kehadiran gawai atau gadget merubah pola komunikasi dan kegiatan berbagi informasi bagi semua orang di seluruh dunia. Kini, bertukar pesan atau bahkan berbicara dapat dilakukan dalam jarak yang sangat jauh dan dapat terjadi dengan sangat cepat, gawai atau gadget juga merupakan alat yang dapat mengintegrasikan komunikasi dan sarana berbagi informasi melalui fitur fitur didalamnya, tak ayal seluruh jenis gawai atau gadget baik itu smartphone dan laptop/computer banyak sekali di gandrungi oleh masyarakat di seluruh dunia. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Biro Administrasi dan Informasi Universitas Medan Area tahun 2022, Trend gadget selama tahun 2023 di indonesia diprediksi masih dipegang oleh segmen smartphone. Meskipun komputer dan laptop masih

memiliki peluang untuk berkembang, tapi rasanya masih kalah dengan perkembangan smartphone. Hal ini dikarenakan, tingkat konsumsi smartphone di Tanah Air yang sangatlah tinggi.

Tidak bisa dipungkiri bahwa smartphone sudah menjadi kebutuhan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Hal ini dikarenakan Smartphone merupakan alat elektronik yang mudah dibawa kemana saja tetapi dapat menjadi alat komunikasi yang memangkas jarak dan waktu, selain itu kebutuhan hiburan juga dapat difasilitasi oleh Smartphone dengan menjadi sarana bermain game, sarana menonton video, sarana untuk berinteraksi melalui media sosial hingga juga menjadi penunjang pekerjaan seperti mengedit video, membuat esai dan melakukan transaksi. Dari efektifitas dan efisiensi tersebut membuat smartphone memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan perangkat elektronik lainnya. Dalam perkembangannya smartphone juga mempunyai pembaruan dalam model dan fitur-fitur yang disediakan seperti penambahan resolusi kamera, ketajaman layar, kapasitas baterai, kecepatan pengisian baterai hingga peningkatan kecepatan dalam memproses data, hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan keuntungan untuk perusahaan.

Sejalan dengan transformasi digital yang terus didorong oleh pemerintah, penggunaan smartphone di Indonesia juga mengalami perkembangan yang cukup baik. Berdasarkan (Newzoo, 2022) menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi ke 4 dengan 192,15 juta pengguna smartphone di dalam negeri sepanjang tahun 2022. Sedangkan China menjadi negara dengan pengguna terbanyak di dunia pada 2022. Ini

terlihat dari jumlah pengguna smartphone di China yang mencapai 910,14 juta orang. India menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna smartphone sebanyak 647,53 juta orang. Posisinya diikuti oleh Amerika Serikat dengan 249,29 juta pengguna smartphone.

Gambar 1. 1Persentase Pengguna Smartphone di Indonesia 2011 - 2022



(Sumber: Statista.com)

Berdasarkan data (Statista, 2022) menunjukkan bahwa persentase penduduk Indonesia yang menggunakan smartphone, cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya, mulai dari 2011 sampai dengan tahun 2022. Pada tahun 2016 pengguna smartphone di Indonesia sudah mencapai setengahnya yaitu dengan 53,86%. Dan terus meningkat hingga mencapai lebih dari 80% pada tahun 2020 dan hampir menyentur 90% pada tahun 2022. Menengok 5 tahun terakhir pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia telah mencapai 19,64%. Pertumbuhan ini merupakan suatu kesempatan

untuk perusahaan teknologi terutama yang memproduksi smartphone untuk terus mengembangkan pangsa pasarnya di Indonesia.

Peluang tersebut tentunya akan dimanfaatkan perusahaan smartphone untuk terus berinovasi dan memberikan produk serta layanan terbaik dalam produk mereka, karena semakin banyaknya perusahaan yang memasuki pasar smartphone di Indonesia maka akan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan smartphone yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dengan begitu perusahaan akan sebisa mungkin menarik konsumen baru dari pesaingnya tanpa melupakan konsumen yang loyal pada produk mereka, hal ini akan menjadi sebuah tantangan untuk perusahaan smartphone termasuk Apple dengan produk Iphonenya.

Apple adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam industri teknologi, Pada tahun 1976, Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne mendirikan Perusahaan Apple dengan tujuan mengembangkan, membuat, dan menjual komputer. Perusahaan yang berpusat di California ini merupakan perusahaan multinasional terkemuka di Amerika Serikat. Saat ini, Perusahaan Apple adalah bisnis teknologi informasi terbesar kedua yang menghasilkan pendapatan besar bagi pemerintah Amerika. Perusahaan apple sendiri memiliki smartphone yang disebut "iphone". Perusahaan apple bisa dikatakan sebagai pencetus smartphone pertama di dunia dimana apple membuat handphone dengan desain layar kaca, dengan teknologi layar sentuh dan handphone yang tidak menggunakan kursor yang akhirnya menjadi pondasi smartphone di seluruh dunia, seiring berkembangnya zaman bisnis mencoba

menggunakan istilah, label, dan desain yang berbeda dari produk lain yang diproduksi oleh pesaing mereka.

Tabel 1. 1 Mobile Vendor Market Share Indonesia 2022

Mobile Vendor Market Share Indonesia 2022	
Merek	Persentase
Oppo	21%
Samsung	20,9%
Xiaomi	18,04%
Vivo	14,04%
Apple (iPhone)	11,11%

(Sumber: gs.statcounter.com)

Berdasarkan (Statcounter, 2022) menunjukkan bahwa pangsa pasar iPhone di Indonesia masih berada dibawah pesaingnya dengan menempati posisi ke 5 di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 11,11% pada tahun 2022. Secara bisnis ini merupakan kabar yang tidak baik untuk Apple dikarenakan sudah berada di Indonesia sejak tahun 2008, sedangkan pada kompetitornya seperti Vivo dan Xiomi baru memasuki Indonesia pada tahun 2014 dan Oppo pada tahun 2013. Dari data tersebut menunjukkan bahwa lambatnya perkembangan pangsa pasar iPhone di Indonesia.

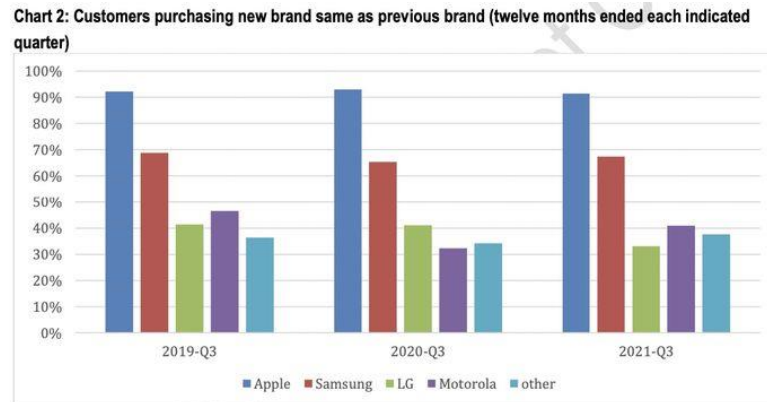
Tabel 1. 2 Laporan Pendapatan Apple Kuartal 4

Laporan Pendapatan Apple Kuartal 4	
Kuartal 4 2022	Kuartal 4 2021
USD 117,1 Miliar	USD 123,9 Miliar

(Sumber: Laporan Keuangan Apple dalam okezone.com)

Berdasarkan Laporan Keuangan Apple kuartal 4 2022 dalam (Okezone, 2023), menunjukkan bahwa Apple mengalami penurunan pendapatan jika dibandingkan dengan kuartal 4 tahun 2021. Diketahui total pendapatan Apple di tahun lalu sebesar USD117,15 miliar atau setara Rp1.744 triliun (kurs Rp14.891/USD). Jumlah ini turun 5,49% dari tahun ke tahun. iPhone menyumbang penurunan terbesar dalam penurunan pendapatan Apple dengan penurunan pendapatan sebesar USD 65,78 miliar atau 8,17% penurunan dari tahun sebelumnya. Dan diperkirakan oleh Chief Financial Officer Luca Maestri mengatakan pendapatan kuartal bulan Maret akan memiliki tren penurunan yang sama dengan kuartal Desember.

Gambar 1. 2 Pelanggan yang Membeli Merek yang Sama



(Sumber: cripllc.com)

Ditengah kecilnya pangsa pasar iPhone di Indonesia dan penurunan pendapatan pada kuartal 4 tahun 2022 dibandingkan kuartal 4 tahun 2021. Analisa yang dilakukan oleh (CIRP, 2021) menunjukkan bahwa loyalitas pengguna iPhone tetap stabil pada angka diatas 90%. Analisa ini bertujuan untuk menghasilkan suatu data terkait tingkat loyalitas para pengguna iPhone terhadap smartphone yang mereka gunakan. Data tersebut diolah lalu kemudian di jabarkan ulang dalam bentuk persentase agar lebih mudah di pahami. Sebagai pembanding, CIRP juga melakukan analisa serupa terhapa para pengguna smartphone Android dari beberapa brand (makemac, 2021). Berdasarkan hasil analisa, tingkat loyalitas pengguna iPhone menyentuh persentase tinggi. Tepatnya, hasil analisa menunjukkan 90% pengguna iPhone loyal terhadap smartphone mereka. Itu artinya, mayoritas atau sebagian besar pengguna iPhone memilih tetap menggunakan perangkat yang sama dan tidak berpindah ke brand smartphone lain. Persentase 90% ini sendiri sejatinya bukan merupakan yang pertama

kali didapatkan oleh Apple. Dalam dua tahun terakhir, terutama di kuartal ketiga, para pengguna iPhone menunjukkan tingkat loyalitas sebesar 90%, yang dapat diartikan bahwa pengguna iPhone mempunyai loyalitas yang tinggi dan stabil pada tahun ke tahun.

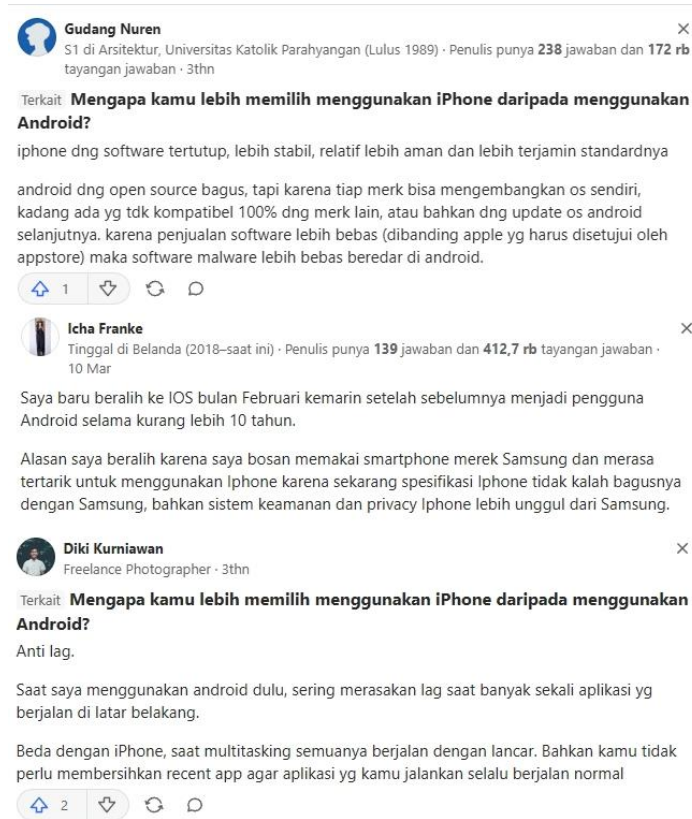
Table 1.3 Top Brand Index iPhone 5 Tahun Terakhir

TOP BRAND INDEX IPHONE	
TAHUN	TBI
2019	9,60%
2020	9,10%
2021	15,90%
2022	13,20%
2023	24,70%

(Sumber: TopBrand-Award.com)

Brand image yang dibangun oleh iPhone sudah dibilang cukup kuat, ini terbukti dengan penilaian yang diberikan oleh Top Brand Award (Top Brand Award, 2023), dimana pada 5 tahun terakhir iPhone memiliki nilai yang cenderung meningkat bahkan pada tahun 2023 nilai iPhone meningkat signifikan sebesar 11,50% jika dibandingkan dengan tahun 2022, peningkatan ini juga membawa iPhone menuju peringkat ke dua dibawah Samsung pada Top Brand Award 2023. Dalam penilaiannya, Top Brand mempunyai salah satu indikator yaitu *Top of Mind* atau yang biasa disebut kesadaran mengenai merek indikator ini cukup bisa merepresentasikan *brand image* suatu merek.

Tabel 1. 3 Alasan Pengguna iPhone Menggunakan iPhone



Gudang Nuren
S1 di Arsitektur, Universitas Katolik Parahyangan (Lulus 1989) · Penulis punya 238 jawaban dan 172 rb tayangan jawaban · 3thn

Terkait **Mengapa kamu lebih memilih menggunakan iPhone daripada menggunakan Android?**

iphone dng software tertutup, lebih stabil, relatif lebih aman dan lebih terjamin standardnya

android dng open source bagus, tapi karena tiap merk bisa mengembangkan os sendiri, kadang ada yg tdk kompatibel 100% dng merk lain, atau bahkan dng update os android selanjutnya. karena penjualan software lebih bebas (dibanding apple yg harus disetujui oleh appstore) maka software malware lebih bebas beredar di android.

1

Icha Franke
Tinggal di Belanda (2018--saat ini) · Penulis punya 139 jawaban dan 412,7 rb tayangan jawaban · 10 Mar

Saya baru beralih ke IOS bulan Februari kemarin setelah sebelumnya menjadi pengguna Android selama kurang lebih 10 tahun.

Alasan saya beralih karena saya bosan memakai smartphone merek Samsung dan merasa tertarik untuk menggunakan Iphone karena sekarang spesifikasi Iphone tidak kalah bagus nya dengan Samsung, bahkan sistem keamanan dan privacy Iphone lebih unggul dari Samsung.

Diki Kurniawan
Freelance Photographer · 3thn

Terkait **Mengapa kamu lebih memilih menggunakan iPhone daripada menggunakan Android?**

Anti lag.

Saat saya menggunakan android dulu, sering merasakan lag saat banyak sekali aplikasi yg berjalan di latar belakang.

Beda dengan iPhone, saat multitasking semuanya berjalan dengan lancar. Bahkan kamu tidak perlu membersihkan recent app agar aplikasi yg kamu jalankan selalu berjalan normal

2

(Sumber: Quora.com)

Perceived value yang dimiliki oleh iPhone terbilang dapat memuaskan penggunanya, ini terbukti berdasarkan pengalaman positif yang dikutip dari (Quora, 2022) dimana pengguna menjelaskan alasan kenapa lebih memilih menggunakan iPhone, diantaranya keamanan data, kestabilan, dan kelancarannya ketika digunakan.

Mempertahankan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis, sehingga diperlukannya usaha dari perusahaan terutama dalam bidang marketing untuk mengerti keinginan pelanggan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan *customer loyalty*. Menurut Tjiptono dalam (Oktavia et al., 2022)

Customer loyalty adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. *Customer loyalty* sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Menurut Lupiyoadi dalam (Ilmi, 2023) bahwa mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet pelanggan potensial.

Dalam menggunakan suatu produk tentunya akan muncul gambaran tentang suatu produk tersebut, oleh karena itu perusahaan akan sebaik mungkin menampilkan *brand image* yang positif di masyarakat. *Brand image* harus diperhatikan dan diprioritaskan agar dapat bersaing dengan pesaing yang lain dan dapat menguasai pasar. Menurut Keller dalam (Hasanah & Giyartiningrum, 2021) Brand Image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra baik yang ditampilkan perusahaan kepada konsumen melalui persepsi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk. Kepercayaan yang tinggi akan mampu meningkatkan penjualan produk karena citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek sehingga merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Dalam penelitiannya, (Wibisono & Kurniawan, 2019) brand image yang baik dapat membangun loyalitas konsumen karena dapat meningkatkan kepercayaan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap brand tersebut. Sejalan dengan itu dalam penelitian (Gao, 2018) menyatakan bahwa Brand

image memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Sebaliknya, jika citra merek negatif, hal itu dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan bahkan menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain.

Untuk membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula. Menurut Boksberger dalam (Budiyono, 2021) *perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk berdasarkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019) *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Sehingga persepsi konsumen terhadap nilai yang didapat dari sebuah produk menentukan apakah seseorang akan tetap pada produk tersebut atau tidak. Dalam penelitian (Wibisono et al., 2020) menyimpulkan bahwa *Perceived value* dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif yang kuat, di mana pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk dan jasa akan cenderung menjadi pelanggan yang lebih setia. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, emosional, dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna iPhone di Malang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah peneliti paparkan diatas maka masalah yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna iPhone di Malang?
2. Apakah *Perceived of Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna iPhone di Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna iPhone di Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna iPhone di Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mendatangkan manfaat sebagai berikut ;

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti tentang Manajemen Pemasaran, serta hasil daripada penelitian ini dapat dijadikan saran untuk mengembangkan kompetensi peneliti.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi dalam pengembangan teori mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* menyempurnakan maupun melanjutkan Penelitian ini.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan koleksi Informasi yang dapat dikembangkan, diolah dan didayagunakan bagi Universitas sebagai pengembangan keilmuan baik Manajemen maupun disiplin ilmu lainnya.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen sebagai referensi dalam perbaikan dan manajemen pemasaran beserta pengambilan keputusannya.