

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berkembang dengan sangat pesat, seperti kemajuan teknologi komunikasi dan informasi atau dikenal dengan istilah era digital. Pada era digital perkembangannya terus berganti semua orang akan dikelilingi oleh barang elektronik terutama *smartphone* yang dianggap sebagai alat komunikasi paling efektif dan efisien. Selain kemajuan teknologi komunikasi, ilmu pengetahuan dinilai sangat diperlukan agar masyarakat dapat dengan tepat memilih barang yang ada di pasaran, dan perkembangan sikap manusia tentunya juga diikuti dengan terciptanya produk-produk canggih seperti *smartphone* (Riswan et al., 2022).

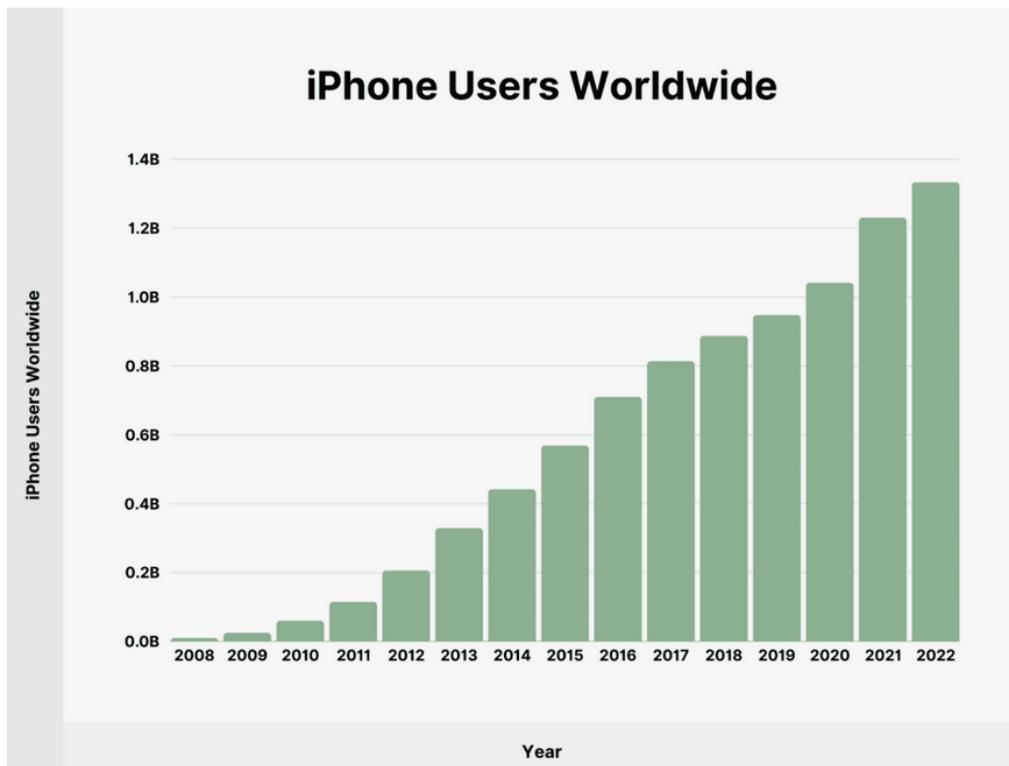
Smartphone sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan masyarakat Indonesia karena mudahnya berbagi komunikasi dan informasi serta tidak ada kendala karena perbedaan tempat dan waktu (Fathoni, 2020). Perkembangan ini tentunya juga dapat menjadi peluang finansial khususnya bagi perusahaan atau produsen yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi yang sangat mudah digunakan membuat masyarakat saat ini menginginkan lebih dari sekedar *smartphone* untuk membantu kelangsungan dan kemudahan hidup manusia (Riswan et al., 2022).

iPhone menjadi salah satu *brand* yang banyak diminati konsumen saat ini karena iPhone juga memiliki kelebihan dan berbeda dengan produk lainnya

yaitu iOS yang memungkinkan untuk segera melakukan *update software* baru Apple yang dirilis segera setelah tersedia dan juga mengakses internet dan iTunes dengan cepat. iPhone mungkin terkesan mahal, namun terlihat treni saat menggunakannya dan tidak menyurutkan minat konsumen untuk memiliki *smartphone* ini (Pelupessy et al., 2022). Dalam hal ini, *smartphone* iPhone mampu memberikan nilai prestisius dan memiliki segala yang dicari pembeli. Secara umum merek lebih dari sekedar nama atau simbol yang membedakan suatu produk dengan produk lain dan berfungsi sebagai identitasnya dalam menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk, merek digunakan sebagai identitas produk (Riswan et al., 2022).

Loyalitas pengguna HP Android dan iPhone selalu jadi topik menarik diperbincangkan. Sebuah survei terbaru mencoba melihat loyalitas masyarakat di Amerika pada kedua merek tersebut. Para peneliti menyelidiki demografi pengguna dan pengaruhnya pada kehidupan kerja. Selain itu seberapa terbuka mereka untuk ide beralih ke merek lain. Hasilnya, pengguna iPhone jauh lebih loyal dari pengguna Android. Sebanyak 94% mereka yang menggunakan iPhone akan lebih loyal berbanding Android sebanyak 80% (Bestari, 2023). iPhone Apple mengklaim pangsa pasar ponsel pintar global sebesar 23,4%, lebih banyak dibandingkan produsen ponsel lainnya. Diperkenalkan pada tahun 2007 oleh Steve Jobs, iPhone telah mengalami setidaknya 190 juta pengiriman tahunan setiap tahunnya sejak tahun 2014. Diperkirakan 1 miliar orang menggunakan iPhone di seluruh dunia, itu meningkat 5,48% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah total pengguna aktif iPhone

meningkat sebesar 22,85% sejak tahun 2017, dengan jumlah iPhone yang digunakan meningkat sebesar 186 juta (Dean, 2023).



Sumber: Dean (2023)

Gambar 1. 1 Pengguna iPhone seluruh Dunia

Persaingan antar perusahaan dalam satu kategori produk yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif guna memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan pesaingnya. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari para pesaingnya, perusahaan memerlukan pelanggan yang lebih banyak dibandingkan para pesaingnya. Namun memiliki pelanggan saja tidak cukup, pelanggan harus loyal terhadap perusahaan sehingga dapat lebih menjamin keberlangsungan perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Selain itu juga dalam jangka panjang, menjaga pelanggan lama lebih mudah ketimbang mencari dan mendapatkan pelanggan baru (Putri dan Prasetyo, 2019). Pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Putri dan Prasetyo (2019) melakukan pembelian ulang, membeli dari berbagai lini produk dari satu merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan juga memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing.

Luxury Brand merupakan salah satu merek yang dihargai oleh konsumen saat melakukan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan merek yang mereka ketahui dan kenali sebelum memilih produk dengan merek tersebut. Hal ini mendukung keinginan banyak kelompok konsumen untuk fokus pada pilihan produk kelas atas, terutama produk dari *brand* mewah dari perusahaan kelas atas. Produk dengan *brand* mewah merupakan suatu citra di benak konsumen tentang tingkat harga, kualitas, estetika, kelangkaan, keanehan dan tingkat asosiasi non-fungsional yang bernilai tinggi (Shidiqy dan Setiawan, 2022).

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *Perceived Value*. Menurut McDougall dan Levesque (2000), nilai yang dirasakan adalah hasil atau manfaat yang diterima pelanggan terkait dengan total biaya. Nilai yang diterima merupakan suatu konstruksi, konfigurasi

dua bagian, yaitu manfaat yang diterima (ekonomi, sosial, dan relasional) serta pengorbanan dari pelanggan (harga, waktu, tenaga, risiko, dan kenyamanan). Perusahaan perlu memperhatikan manfaat yang didapat dari pelanggan setelah menggunakan layanan serta jumlah total yang dikeluarkan oleh pelanggan. Karena kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui nilai yang diterima pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selanjutnya adalah kualitas produk, dimana kualitas produk sangat penting bagi setiap Perusahaan agar produk dapat melekat dalam benak konsumen dan memberikan kesan keunggulan suatu produk, karena dari manfaat yang diperoleh ketika konsumen dihadapkan pada suatu produk maka konsumen akan lebih tertarik pada produk yang mempunyai kualitas unggul. Seperti hasil penelitian sebelumnya dari (Putri, 2017), dengan hasil penelitian terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Dengan adanya kualitas produk maka akan timbul sikap konsumen seperti loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *Luxury Brand* dalam penelitian ini masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian, hasil penelitian Putri (2017) dan Efendi dan Yulianti (2016) menyatakan

bahwa *luxury brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian Dwi, et al. (2020) menyatakan bahwa *luxury brand* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen,

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradida (2022) menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen, disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah & Prihandono (2018), menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian dengan memilih judul **“Pengaruh *Luxury Brand, Perceived Value, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna iPhone pada Mahasiswa di Yogyakarta”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *luxury brand* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Variabel dalam penelitian ini adalah: *luxury brand* (X_1), *perceived value* (X_2), kualitas produk (X_3) sebagai variabel *independen* dan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel *dependen*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang merupakan pengguna iPhone dan telah melakukan pembelian secara berulang.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *luxury brand* terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai sumber masukan dan evaluasi bagi perusahaan dan penjual, sehingga mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasarannya masa depan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dalam lingkup pemasaran.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.