

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Teknologi yang sebenarnya merupakan alat bantu/ekstensi kemampuan diri manusia. Dewasa ini, telah menjadi sebuah kekuatan otonom yang justru ‘membelenggu’ perilaku dan gaya hidup kita sendiri. Dengan daya pengaruhnya yang sangat besar, karena ditopang pula oleh system-sistem sosial yang kuat, dan dalam kecepatan yang makin tinggi, teknologi telah menjadi pengarah hidup manusia. Masyarakat yang rendah kemampuannya cenderung tergantung dan hanya mampu bereaksi terhadap dampak yang ditimbulkan oleh kecanggihan teknologi (<http://www.repastrepost.com/2012/06/dampak-kemajuan-teknologi-terhadap.html>).

Wikipedia mengatakan bahwa teknologi merupakan suatu rujukan terhadap sekumpulan teknik-teknik yang mencakup banyak hal. Lebih lanjut disebutkan bahwa teknologi merupakan sebuah entitas, benda maupun bukan benda yang diciptakan secara tepat melalui proses penciptaan dan kreasi serta pemikiran untuk mencapai suatu nilai-nilai tertentu. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan dari pengembangan teknologi yaitu untuk menunjang kehidupan manusia yang lebih baik agar lebih efektif dan efisien. Salah satu wujud teknologi yang banyak digunakan adalah telepon genggam (*handphone*).

Kemajuan teknologi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa masyarakat menginginkan suatu alat yang praktis, mudah dipakai, serta multifungsi untuk menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat meningkatkan *prestise* penggunaannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibuatlah teknologi bernama *smartphone*, salah satu diantaranya yang terkenal adalah merek Apple.

Apple Inc atau yang lebih dikenal dengan Apple yang didirikan oleh Steve Jobs merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik yang setiap tahapnya seperti perancangan, pengembangan dan penjualan barang-barang elektronik dilakukan melalui orang-orang terbaik dari perusahaannya. Dari beberapa produk Apple yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah *smartphone*nya yang diberi nama iPhone. Tingginya kebutuhan manusia akan *smartphone* membuat iPhone menjadi pilihan yang diminati oleh masyarakat banyak. Yang menarik adalah Apple hanya menjual varian produk yang jauh lebih sedikit dari pada kompetitornya, hanya satu hingga dua varian produk ponsel per tahunnya dan semuanya adalah produk yang berada di kelas atas (https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc).

Setiap perusahaan tentu menyadari pentingnya memiliki merek yang kuat. Namun permasalahan yang sering dihadapi adalah perusahaan seringkali gagal membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki. Dalam membangun dan mempertahankan suatu merek, seringkali digunakan pendekatan model *brand equity*.

Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan “*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*”. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang

dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual (<http://journalsdm.blogspot.co.id/2009/05/brand-equity-kekuatan-suatu-merek.html>).

Brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima elemen menurut Aaker (1997) dalam Atul dan Jatmiko (2005) sebagai berikut: (1) *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan rasa setia konsumen terhadap merek produk. Dalam *brand loyalty* akan dilihat seberapa besar keinginan konsumen untuk menukar suatu merek produk dengan produk lain; (2) *Perceived quality* (persepsi/kesan akan kualitas) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan; (3) *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu; (4) *Brand associations* (asosiasi-asosiasi merek) adalah segala merek kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek; (5) *Other brand assets* (asset-asset merek yang lainnya) merupakan asset-asset merek yang lain selain *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* dan *other brand assets*.

Konsep ekuitas merek dalam penelitian ini memperlihatkan kemampuan ekuitas merek dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen atas dasar lima kategori di atas (penelitian ini hanya menggunakan empat kategori tanpa *other brand assets* dikarenakan saya tidak meneliti *brand* lain selain iPhone). Setiap perusahaan

dituntut untuk terus memberikan produk yang berkualitas kepada para konsumen agar memberikan kepuasan kepada konsumen (Barry,2007).Yen, Chang, dan Liu (2014)dalam Hatane (2016) mengatakan bahwa *brand equity* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kumar (2014)dalam Hatane (2016)menyimpulkanbahwa *Brand Equity* dianggap sebagai salah satu aspek penting dalam menentukan kepuasan pelanggan karena membantu perusahaan dalam memahami tingkat kepuasan pelanggan dan merumuskan strategi baru untuk menyenangkan pelanggan.

Customer Satisfaction(kepuasan pelanggan)merupakan salah satu tujuan utama dari berbagai perusahaan. Ada sebuah pernyataan yang mengatakan bahwa “pembeli/pelanggan adalah raja”, pernyataan tersebut mengandung arti bahwa kesuksesan sebuah bisnis tidak bisa terlepas dari pelanggan. Perusahaan harus terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspetasi pelanggan melalui inovasi produk atau memperbaiki layanan yang diberikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*produk iPhone?
2. Apakah *Perceived Quality*berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*produk iPhone?

3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk iPhone?
4. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk iPhone?
5. Apakah *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, dan *Brand Association* berpengaruh secara serempak terhadap *Customer Satisfaction* produk iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk iPhone.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk iPhone.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk iPhone.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk iPhone.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, dan *Brand Association* berpengaruh secara serempak terhadap *Customer Satisfaction* produk iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembacakhususnya mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih dalam lagi tentang pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction*

2. Manfaat bagi praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi tambahan yang berguna dan juga dapat membantu pihak manajemenAppledalam meningkatkan kepuasan konsumen.