

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia teknologi dan ilmu pengetahuan makin mengupayakan terjadinya pembaharuan pemanfaatan berbagai macam *output* teknologi. Teknologi memiliki dampak yang luas terhadap globalisasi. Menurut asal katanya globalisasi diambil berdasarkan istilah *global* yang berarti dunia. Globalisasi bisa diartikan menjadi proses masuknya keruang lingkup dunia.

Perkembangan globalisasi pada awalnya ditandai oleh kemajuan pada bidang teknologi liputan dan komunikasi, karena kedua bidang ini adalah hal yang memajukan globalisasi. Dari kemajuan bidang ini lalu berpengaruh terhadap beberapa sektor lain pada kehidupan, misalnya ekonomi, sosial-budaya, politik, dll. Contoh sederhana menggunakan teknologi internet, parabola & TV, orang pada belahan bumi manapun akan bisa mengakses informasi lain secara cepat.

Globalisasi berpengaruh terhadap kalangan anak muda pada kehidupan sehari-hari, misalnya budaya berpakaian, gaya rambut & sebagainya. Dalam hal ini nilai hedonis memiliki peranan yg relatif penting. Konsumsi hedonis mengacu kepada kebutuhan konsumen pada pememakaian suatu produk untuk

membentuk rasa berkhayal, membentuk perasaan berdasarkan, indera, & membentuk rangsangan emosional untuk memuaskan diri sendiri.

Nilai hedonis adalah penilaian kualitas belanja dilihat dari sisi kenikmatan, ketertarikan yang dirasakan oleh mata (daya tarik visual) suatu produk dan sebagai pelarian dari kenyataan (*escapism*). (Subagio, 2011). Nilai hedonis (*hedonic value*) adalah penilaian keseluruhan dari seorang konsumen sebagai hasil dari pemenuhan kesenangan berdasarkan penggunaan suatu produk (Yistiani, Yasa, & Atmosphere, 2012). Nilai hedonis suatu produk juga sangat memengaruhi perilaku konsumen terutama yang menyangkut emosi dan perasaan konsumen. Dalam prakteknya sebelum menggunakan atau membeli sesuatu, konsumen harus terlebih dahulu menyukai produk, kebebasan dalam menentukan, mengekspresikan kegembiraan, merasakan kebahagiaan, dan akan menghasilkan kepuasan (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008). Salah satu perilaku konsumen yang berkenaan dengan aspek fantasi dan emosi pada pengalaman yang berdasarkan dalam banyak sekali manfaat (contohnya kesenangan ketika memakai produk) adalah konsumsi hedonis. (Park & Kim, 2006).

Nilai utilitarian merupakan kemauan seseorang untuk mempelajari motif-motif untuk mendapatkan produk yang berkualitas, serta efisien dalam waktu dan tenaga (Subagio, 2011). Produk utilitarian biasanya tidak berhubungan dengan perasaan/kondisi. Nilai konsumen merupakan aspek yang memiliki peran yang sangat krusial dalam menciptakan niat berperilaku dan kepuasan pelanggan (Ryu, Han, & Jang, 2010). Motif utilitarian menekankan pada nilai belanja yang memiliki manfaat terkait dengan tugas, kewajaran, kehati-hatian,

dan efisiensi kegiatan (Fallefi & Siregar, 2018). Indikator nilai utilitarian meliputi penghematan biaya, kenyamanan,

Keterjangkauan, manfaat ganda. Dari beberapa pemaknaan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai utilitarian adalah manfaat atau kegunaan yang seseorang rasakan ketika ia sedang menggunakan suatu produk (Somba, Sunaryo, & Mugiono, 2018).

Pada dunia bisnis, produk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa yang diperjualbelikan. Contoh dari bisnis yang sedang menjamur pada saat ini adalah bisnis yang menjual produk *smartphone*. Ponsel cerdas atau *smartphone* adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan seperti computer dan akses internet. Beda halnya dengan jaman dulu telepon genggam yang hanya digunakan untuk telfon dan sms, kini dengan berkembangnya ilmu teknologi, telepon genggam memiliki banyak kegunaan selain telepon dan sms yaitu seperti akses internet, games, foto dengan resolusi tinggi. Maka dari itu telepon genggam pada saat ini bisa disebut ponsel cerdas karena memiliki kemampuan seperti *computer*. Perkembangan pasar ponsel cerdas dunia yang begitu pesat akhir akhir ini begitu juga di Indonesia banjir ponsel cerdas mulai terasa. Banyak bermunculan ponsel cerdas dari berbagai merek. Kim (2014)

Smartphone di Indonesia pun sudah memiliki segmentasi yang pada umumnya bisa dikelompokkan pada tiga kelompok berdasarkan pada harga dan spesifikasinya sendiri dimulai dari *smartphone* kelas atas, kelas menengah, dan terakhir kelas bawah. Alat komunikasi tersebut menawarkan berbagai jenis produk terbaru dengan inovasi dan fitur yang berbeda dari produk-produk yang ada sebelumnya. Oleh karena itu terjadilah persaingan pada dunia bisnis

produk komunikasi untuk menarik minat masyarakat dalam memutuskan, membeli serta menggunakan produknya. Semakin tingginya persaingan pada produk komunikasi menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan konsumen mereka. Agar tidak kalah dan tertinggal oleh pesaing perusahaan harus memberikan inovasi pada produk mereka, serta mengembangkan produknya dan mengaitkan dengan merek yang mampu menaikkan nilai tambah bagi produk mereka.

Kepercayaan merupakan ekspektasi para pihak dalam suatu transaksi, dan risiko yang terkait dengan estimasi dan perilaku ekspektasi tersebut (**Lau & Lee, 1999**). Kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek yang dipercaya oleh konsumen sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen. Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa dalam suatu produk terdapat manfaat tertentu, kepercayaan tersebut muncul karena adanya persepsi yang berulang serta adanya pembelajaran dan pengalaman sebelumnya (**Arief, Suyadi, & Sunarti, 2017**).

Loyalitas merek adalah perilaku konsumen di mana pelanggan menunjukkan sikap yang konsisten terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian kembali suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan tertentu.

Loyalitas merek merupakan salah satu bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek yang telah dibeli dan dikonsumsi. Loyalitas ini ditunjukkan dengan apakah seorang pelanggan akan beralih ke merek lain yang ditawarkan pesaing, terutama jika merek tersebut telah berubah (**Arief et al., 2017**). Loyalitas pelanggan merupakan elemen yang sangat penting bagi setiap

perusahaan. Karena loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu yang harus diperhatikan oleh perusahaan bukan hanya bagaimana mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menjadikan mereka pelanggan setia terhadap merek yang diproduksi perusahaan. Perusahaan yang memiliki pelanggan dengan loyalitas merek tinggi sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena dapat menekan biaya pemasaran perusahaan dimana biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru (**Riana, 2008**).

Pada penelitian sebelumnya berjudul “Hubungan Nilai Utilitarian dan Hedonis, Pengaruh Merek dan Kepercayaan Merek pada *Smartphone* Industri”, yang dibuat oleh **Fatih Gecti (2014)**. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan merek konsumen *smartphone* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan merek. Sementara, berdasarkan hasil penelitian berjudul “Pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap kepercayaan dan loyalitas merek”, yang dibuat oleh **Gusti Noorlitaria Achmad (2020)**, menemukan bahwa Nilai Hedonik berpengaruh terhadap kepercayaan merek, variabel kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.

Berbagai faktor yang sudah diungkapkan oleh peneliti di atas, dimana peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH NILAI HEDONIS DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MEREK PENGGUNA**

SMARTPHONE APPLE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh nilai hedonis terhadap kepercayaan merek *Smartphone Apple* ?
2. Apakah terdapat pengaruh nilai-nilai utilitarian terhadap kepercayaan merek *Smartphone Apple* ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *Smartphone Apple* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan penelitian yang ada dapat diturunkan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh nilai hedonis terhadap kepercayaan merek *Smartphone Apple*
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh nilai-nilai utilitarian terhadap kepercayaan merek *Smartphone Apple*
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *Smartphone Apple*

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian penelitian selanjutnya terkait dengan kepercayaan dan loyalitas merek.
- b. Penelitian ini dapat Menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran pada umumnya dan tentang kepercayaan dan loyalitas merek pada khususnya.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi perusahaan *smartphone* dalam meningkatkan kepercayaan merek.

