BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin cepatnya perubahan, perkembangan teknologi dan informasi yang menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis elektronik. hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk elektronik saat ini. Kemajuan yang pesat di dalam dunia teknologi dan informasi sangat mempengaruhi selera, kebutuhan, dan keinginan masyarakat baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Seiring berjalannya waktu pertumbuhan industri telekomunikasi dan elektronik membawa dampak terhadap kemajuan teknologi membuka banyak peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan produk yang inovatif terutama pada produk *smartphone*.

Melihat kondisi ekonomi indonesia saat ini yang semakin menurun akibat adanya krisis global saat ini, maka perusahaan harus memikirkan jalan terbaik untuk dapat terus menciptakan produk yang inovatif dan kompleks, karena semakin berkembangnya teknologi, maka semakin banyak pula industri-industri telekomunikasi dengan merek yang bervariasi dan produknya inovatif dengan fitur-fitur dan spesifikasi yang lebih lengkap untuk memudahkan pengguna smartphone.

Setiap orang membutuhkan alat komunikasi untuk memudahkan berkomunikasi dengan orang lain, apalagi dengan orang-orang yang terpakut jarak yang cukup jauh. Alat komunikasi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila hampir setiap

masyarakat dari seluruh kalangan menggunakan *smartphone*. Dengan banyaknya pengguna *smartphone* membuat persaingan semakin ketat sehingga semakin banyak pesaing yang memproduksi dan menjual *smartphone* sehingga banyak persaingan-persaingan di bidang produksi dan penjualan smartphone dengan bermacam-macam merek yang beredar saat ini seperti *samsung galaxi*, *nokia lumia*, *oppo smartphone* dan masih banyak lagi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi atau distributor *smartphone* tetapi juga menguntungkan bagi perusahaan *provider-provider*.

Selain sebagai alat komunikasi atau sosialisasi dalam kebutuhan sehari-hari dan mencari informasi-informasi terbaru dari internet juga bisa menggunakan *smartphone*. Tentu semakin maraknya *smartphone* saat ini dengan fitur-fitur lengkap membuat masyarakat semakin berantusias untuk menggunakan *smartphone* terbaik yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan di lengkapi teknologi canggih dengan fitur-fitur lengkap yang memudahkan masyarakat tak hanya dalam berkomunikasi tetapi memudahkan masyarakat mengakses *internet* dan menikmati fitur-fitur lain sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan masyarakat akan *smartphone* sehingga masyarakat dapat loyal terhadap produknya.

Melihat konsumen yang begitu besar serta kesadaran konsumen akan kebutuhan alat komunikasi dan alat untuk mengakses *internet* sebagai penunjang pencarian informasi, maka bisnis *smartphone* dapat menjadi peluang bisnis yang sangat baik di masa sekarang dan masa yang akan datang. Berbagai macam merek *smartphone* yang ada di indonesia, membuat masyarakat semakin selektif dalam

memilih *smartphone* yang sesuai dengan yang di inginkan konsumen. Salah satu merek *smartphone* yang ada di indonesia yang cukup di kenal saat ini yaitu *apple iphone*, *apple iphone* berasal dari *apple inc*, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di *Silicon Valley*, *Cupertino*, *California* dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen dan menjadi sebuah perusahaan elektronik dan smartphone terbesar di dunia yang mampu mencakup seluruh pemasaran global. *Apple Inc* terus berinovasi dalam menciptakan produk–produk *smartphone* berkualitas dan canggih yang memenuhi kebutuhan *smartphone* masyarakat modern saat ini ¹.

Banyaknya masyarakat di indonesia yang kondisi ekonomi menengah sampai ekonomi atas membuat *apple inc* menciptakan produk baru dengan spesifikasi dan fitur–fitur lebih lengkap yaitu *apple iphone* yang kini banyak diminati oleh masyarakat indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena harga *apple iphone* yang terbilang cukup mahal dan tidak adanya diskon yang di berikan kepada pembeli.

Merek *apple iphone* merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat di indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai merek yang paling di minati masyarakat baik dari segi kualitas produk, design produk, dan lain-lain sehingga citra merek *apple iphone* telah di kenal oleh masyarakat luas dan menjadi merek *smartphone* yang banyak di pakai oleh masyarakat indonesia.

¹ http://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.

.

Semakin banyaknya pemakai *smartphone apple iphone* di indonesia maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian skripsi ini dengan judul "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *APPLE IPHONE* " untuk mengetahui seberapa berpengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *apple iphone*.

B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1) Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

- a) Banyaknya merek-merek terkenal pesaing dengan jenis produk smartphone berbeda yang beredar saat ini mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *apple iphone*
- b) Banyaknya varian *smartphone* merek lain dengan spesifikasi hampir sama sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *smartphone apple iphone*
- c) Sejauh mana citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen apple iphone

2) Pembatasan Masalah

Untuk mengarahkan pembahasan kepada tujuan yang di ingin di capai, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen terhadap produk *apple iphone*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- 1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *apple iphone* di universitas esa unggul ?
- **2.** Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas konsumen produk *apple iphone* di universitas esa unggul ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adanya hubungan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen *apple iphone* ?
- b. Dimensi citra merek (*brand image*) apa yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen *apple iphone* ?

E. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Perusahaan
 - Untuk mengetahui pengaruh citra merek dengan dimensi citra merek yaitu asosiasi merek, keunggulan merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen produk *smartphone apple iphone* di universitas esa unggul
- Sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan lebih memahami pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan melakukan praktek langsung di lapangan dengan teori – teori yang telah di pelajari selama perkuliahan.

3) Bagi Akademisi

Dapat dijadikan bahan atau referensi untuk penelitian berikutnya yang akan dilakukan khususnya mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Guna memperoleh gambaran yang jelas dalam melakukan penulisan laporan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam 6 (enam) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah penelitian identifikasi masalah dan pembatasan masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori – teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan serta kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai data atau karakteristik reponden mengenai persepsi citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen pada produk sony xperia.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan tentang sikap dan perilaku konsumen dengan menggunakan metode analisis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan pembahasan terakhir yang berisikan dari hasil penelitian dan saran yang di harapkan dapat bermanfaat bagi pembaca maupun perusahaan.