

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, hal ini disebabkan oleh munculnya berbagai macam bisnis baik yang berskala besar maupun bisnis yang berskala kecil menengah (Utami dan Yuni, 2023). Jumlah bisnis yang semakin bertambah menunjukkan bahwa peluang bisnis yang tidak ada habisnya dan semakin terbuka lebar bagi para pebisnis yang dapat memanfaatkan peluang bisnis tersebut. Setiap perusahaan berusaha bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar, begitu pula dengan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi seperti telepon genggam (*handphone*). Globalisasi yang terus terjadi hingga saat ini tanpa diragukan lagi telah membawa banyak perubahan terhadap kehidupan manusia (Ester et al, 2024).

Adanya globalisasi menyebabkan hampir tidak adanya dinding yang menghalangi seseorang untuk mendapatkan informasi dari berbagai media. Pesatnya perkembangan teknologi menimbulkan sebuah gagasan baru bagi masyarakat, terutama dalam mengatasi ruang dan waktu yang selama ini cukup menjadi kendala. Pertumbuhan internet di dunia turut berkembang sejak pertama kali ditemukan seiring pesatnya kemajuan teknologi tersebut. Pengguna internet pun sekiranya telah mendorong kehidupan masyarakat yang semakin kompetitif dengan penggunaan waktu yang semakin efisien. Pertumbuhan pengguna internet dapat dilihat dari terus bertambahnya angka pengguna internet (*netter*) di dunia, termasuk di Indonesia. Menurut data yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet Indonesia (APIJII) pada tahun 2020 silam, jumlah netter di Indonesia terus bertumbuh pesat layaknya tangga (APJII 2020)

Pada tahun 2020 jumlah pengguna internet adalah 132,7 juta *netter* atau 51,5% dari total penduduk Indonesia yang sebesar 255,2 juta jiwa (APJII 2020). Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *netter*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2019-2020). Penetrasi pengguna internet terbesar berdasarkan pekerjaan dikuasai oleh kalangan mahasiswa, yakni sebesar 89,7% (APIJII, 2020). Hal ini sejalan dengan pertumbuhan dan kemajuan dari teknologi komunikasi. Kecanggihan teknologi seperti *smartphone* (telepon pintar) yang tengah berkembang membuat masyarakat begitu mudah untuk mengakses internet dari manapun dan kapanpun.

Smartphone kini telah menjadi bagian penting dari masyarakat Indonesia. Di pasar Indonesia sendiri terdapat beberapa *brand smartphone* yang beredar, antara lain Samsung, Apple, Nokia, Sony, LG, Xiaomi, Huawei, dan Microsoft. Pemasar dari masing-masing brand ini terus berusaha untuk memenangkan pangsa pasar di Indonesia. IPhone merupakan *smartphone* yang dikeluarkan oleh Apple Inc. Steve Jobs selaku pendiri Apple pada awalnya ingin memberikan temuan baru pada dunia *smartphone* melalui pengoprasiaannya yang hanya menggunakan sentuhan. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya (Sembiring dan Carine, 2019).

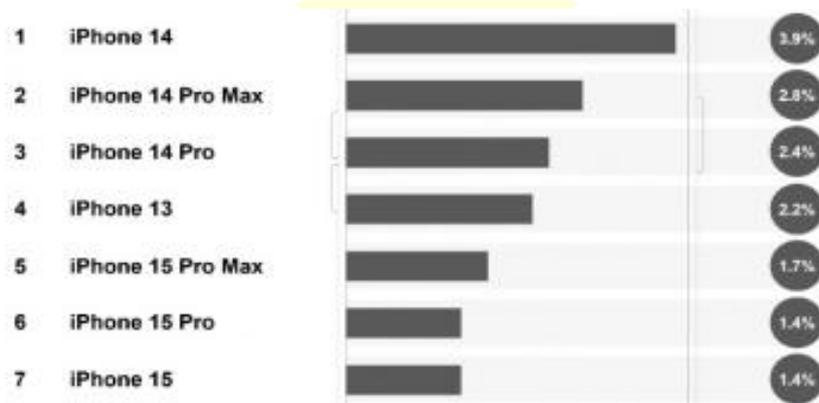
Merek alternatif (*Brand*), jenis, dan model dapat memungkinkan pemasar untuk mengikuti pergerakan kondisi dinamis, bertahan hidup dan bersaing dalam

persaingan (Saleh 2019:211). Konsumen sering membandingkan beberapa merek *smartphone* sebelum membeli. Peran merek itu sendiri digunakan untuk membedakan produk dari produk lain, sebagai identitas produk, menciptakan nilai khusus, dan mempertahankan daya saing produk.

Pengembangan berbagai merek ponsel cerdas dengan kualitas standar cenderung lebih mudah bagi perusahaan untuk mengatasi kompetisi yang dilakukan oleh pesaing mereka. Rudianto (2023) menyatakan bahwa jika Anda memiliki produk dengan merek dengan citra (gambar) yang baik, itu sangat menguntungkan bagi perusahaan dan Anda perlu terus mempertahankan dan mempertahankan citra merek Anda. Produk atau layanan disebabkan oleh konsumen.

Salah satu pelopor perkembangan teknologi di bidang komunikasi adalah Apple dengan *Smartphone* berbasis IOS yang mereka beri nama Iphone. Iphone adalah salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap, hingga pada tahun 2012 dirilis iPhone 5 dengan iOS 6, dan fitur iPhone terus melakukan pengembangan hingga kini, per September 2022 fitur iPhone telah diupdate hingga versi iOS 16 dan menjadi versi terbaru yang sangat diminati oleh masyarakat dunia (Lestari dan Emilia, 2021). Iphone juga masuk kedalam jajaran *smartphone* tertipis dengan ketebalan hanya 7,6 mm. Selain tipis, desainnya pun juga lebih elegan dan berkelas (Support Apple.com 2021).

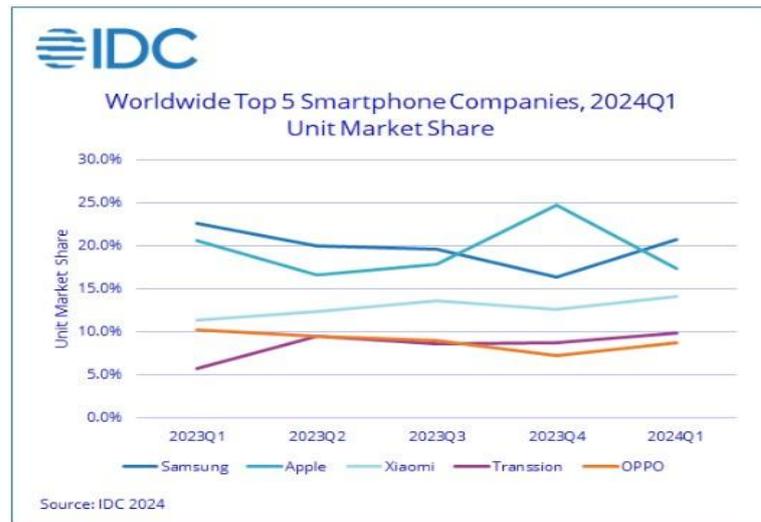
Pengembangan teknologi secara signifikan mempengaruhi pengembangan *smartphone* baru dengan menawarkan setiap keuntungan (Girsang, et al. 2023). Dengan keuntungan dan kekuatan citra merek, beberapa konsumen menunggu perangkat iPhone baru. Membentuk nilai yang dirasakan menciptakan citra merek yang unggul di benak semua produk iPhone, yang dapat berguna untuk kegiatan konsumen sehari-hari. Diperkirakan menjadi alasan mengapa konsumen akan membeli iPhone di masa depan.



Sumber: Suara.com

Gambar 1.1
Data Penjualan Iphone 2023

Berdasarkan data pada gambar 1.1 terlihat bahwa penjualan *Apple* pada produk Iphone 14 menjadi *smartphone* terlaris sepanjang 2023. Iphone 14 lebih diminati karena ukuran yang lebih besar dan desain lebih mewah, di tambah harga yang lebih murah. Meski begitu seluruh tipe Iphone memiliki keunggulan masing-masing sesuai kebutuhan konsumen.



Sumber: bhinneka.com (2024)

Gambar 1.2

Grafik Pasar Smartphone Dunia dari Q1 2023 sampai Q1 2024

Berdasarkan data yang terlihat pada gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa penjualan Apple secara global mengalami pasang surut. Pada kuartal 3 dan 4 tahun 2023 memang ditemukan kenaikan penjualan, namun pada kuartal 2 tahun 2023 dan kuartal 1 tahun 2024 menunjukkan penurunan penjualan yang cukup signifikan. Data di atas menunjukkan semakin kuatnya pasar *smartphone* Android.

Dalam penelitian ini obyek penelitian yang dipilih adalah konsumen iPhone dikalangan Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Pemilihan obyek ini didasari karena sedang meningkatnya penggunaan *smartphone* iPhone dikalangan anak muda terutama mahasiswa.

Research gap pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Asy'ari (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian Pratiwi (2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Muchsin (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian Adnan (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Ananda (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil penelitian Tandiwijaya (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfian (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil penelitian Apriliani (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kresna & Raditha (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Pada hasil penelitian Gultom, & Arif (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muria Kudus pengguna Iphone. Peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian “**Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen I-Phone di kalangan Mahasiswa Universitas Muria Kudus)**”.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini *brand image* (X1), *lifestyle* (X2), *customer satisfaction* (Y1), dan *customer loyalty* (Y2)
2. Penelitian mengambil subyek penelitian ialah konsumen I-Phone di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus berjumlah 120 orang responden.
3. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan pada April tahun 2024.

1.3. Perumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan gambar 1.2 terlihat adanya penurunan penjualan Iphone yang mengindikasikan konsumen tidak loyal.
2. Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa adanya penurunan yang cukup signifikan pada penjualan Apple di kuartal 2 tahun 2023 dan kuartal 1 tahun 2024.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada konsumen I-Phone di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *customer loyalty* pada konsumen I-Phone di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada

konsumen I-Phone di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus?

4. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen I-Phone di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen I-Phone di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, terdapat beberapa hal yang hendak dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada konsumen I-Phone di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *customer loyalty* pada konsumen I-Phone di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen I-Phone di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen I-Phone di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen I-Phone di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian (Kegunaan)

Manfaat penelitian ini antara lain menjadi bahan referensi bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama yang berkaitan dengan masalah yang terjadi dalam penelitian dan juga dapat digunakan sebagai bahan informasi dan

pengembangan untuk penelitian selanjutnya serta menambah keilmuan bagi para mahasiswa.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama yang berkaitan dengan masalah yang terjadi dalam penelitian dan juga dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya serta menambah keilmuan bagi para mahasiswa.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian yang dapat diwujudkan secara langsung dari hasil penelitian. Manfaat ini dapat berupa solusi untuk memecahkan masalah yang ada di lapangan. hal ini di harapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand image*, *lifestyle*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*.