

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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 (Agustina & Yulianti, 2016). Pada era digital perkembangannya terus berganti semua orang akan dikelilingi oleh barang elektronik terutama *smartphone* yang dianggap sebagai alat komunikasi paling efektif dan efisien (Riswan et al., 2022). Terlepas dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, Pengetahuan dianggap sangat diperlukan agar masyarakat dapat dengan tepat memilih barang-barang yang beredar di pasaran, dan perkembangan sikap manusia tentunya diikuti dengan terciptanya produk-produk canggih seperti *smartphone* (Aswir & Misbah, 2018).

Smartphone telah menjadi gaya hidup dan kebutuhan masyarakat di Indonesia karena, mudahnya berbagi komunikasi dan informasi serta tidak adanya hambatan yang ditimbulkan oleh perbedaan tempat dan waktu. (Fathoni et al., 2020). Perkembangan ini juga mempengaruhi mereka yang ingin hidup mewah karena adanya keharusan bagi mereka untuk mengikuti inovasi tersebut. Perkembangan ini juga tentunya dapat menjadi peluang finansial, khususnya untuk perusahaan atau produsen yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi (Agustina & Yulianti, 2016). Teknologi yang sangat mudah untuk digunakan membuat masyarakat saat ini menginginkan hal yang lebih dari *smartphone* untuk dapat membantu dalam keberlangsungan dan kemudahan hidup manusia (Riswan et al., 2022).

iPhone adalah salah satu merek yang menjadi perhatian konsumen waktu ini dikarenakan *smartphone* yang juga memiliki keunggulan dan berbeda dengan produk lainnya yaitu iOS, memungkinkan untuk langsung update ke perangkat lunak Apple baru rilis secepatnya saat sudah tersedia dan juga cepat mengakses *internet* serta *iTunes*. iPhone memang terkesan mahal namun terlihat *trecentersaat* menggunakan dan tidak menyurutkan minat konsumen untuk memiliki *smartphone* ini (Pelupessy et al., 2022). Dalam hal ini, *smartphone* iPhone dapat memberikan nilai *prestie* dan memiliki semua yang dicari pembeli (Riswan et al., 2022). Merek secara umum lebih dari sekedar nama atau symbol yang membedakan suatu produk dari yang lain dan berfungsi sebagai identitasnya dalam menentukan suatu produk berkualitas atau tidak, merek digunakan sebagai identitas produk. (Fathoni et al., 2020).

Innovation product adalah proses menciptakan produk fungsional dari ide kreatif (Riswan et al., 2022). Perusahaan-perusahaan besar, khususnya di dibidang teknologi *smartphone* iPhone, mengeluarkan sejumlah terobosan berbeda dalam perkembangannya (Fathoni et al., 2020). *innovation product* adalah proses memperoleh sumber daya dan kapasitas baru untuk menciptakan nilai (Sari et al., 2021). Dalam satu dekade 10 tahun tekonologi *smartphone* berkembang cukup pesat (CNBC Indonesia, 2019). Bisnis telekomunikasi saat ini didukung oleh berbagai kemajuan inovasi dengan berbagai pengembangan dan modifikasi mulai dari unsur desain, ukuran, kapasitas penyimpanan, kapasitas baterai dan fitur (Sari et al., 2021).

Innovation product memperluas merek ke kategori produk yang serupa juga dapat memperluas arti merek (Manajemen et al., 2022). Untuk

dapat bertahan ditengah *hyper competition*, produk iPhone harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan para pesaingnya. Karena bila produk iPhone tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan menimbulkan penilaian negatif pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan beralih ke produk lain dan tidak setia terhadap produk tersebut (Subaidah Paranita, 2020). Oleh sebab itu, jika produk iPhone sangat inovatif, penjualan produknya juga akan semakin tinggi, maka loyalitas merek tersebut juga akan meningkat karena loyalitas merek perusahaan dibangun di atas produk dan hubungan emosionalnya dimiliki pelanggan terhadap produk tersebut. (Oki, 2018)

Brand Luxury adalah salah satu merek yang dinilai oleh konsumen saat melakukan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan merek yang mereka kenal dan kenali sebelum memilih produk dengan merek tersebut. (Eka Yuliani Putri, 2017). Hal ini mendukung keinginan banyak kelompok konsumen untuk fokus pada pilihan produk kelas atas, terutama produk dari *brand* mewah dari perusahaan kelas atas (Shidiqy & Setiawan, 2022). Sebagian besar konsumen memilih *smartphone* karena kecenderungan mereka, jadi ketika produsen memberi konsumen *smartphone* yang menyertakan fitur yang diinginkan, dan mayoritas konsumen akan lebih suka membayar lebih untuk membeli *smartphone* ini (Sari, 2019).

Kelompok publik percaya bahwa *smartphone* dapat mewakili status pemiliknya. Mengingat bahwa iPhone merek mewah yang memberikan kesan mewah dan kaya serta bagi konsumen iPhone akan siap untuk rela membayar lebih banyak untuk produk yang mereka anggap mewah (Eka Yuliani Putri, 2017). iPhone juga dianggap raksasa di sektor industry

telekomunikasi (Burhan, 2020). iPhone mengusung konsep kualitas tinggi merek mewah yang menjual barang mahal dan berkualitas tinggi (*High End Luxury Brand*) (Sari, 2019). Menurut berbagai penelitian, loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen dapat mempengaruhi apakah mereka memilih untuk membeli produk dari *brand* yang mewah atau *luxury brand* (Shidiqy & Setiawan, 2022).

Brand trust adalah pendapat konsumen tentang ketergantungan berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya serangkaian transaksi atau interaksi yang menghasilkan produk yang memenuhi ekspektasi kinerja (Riset Costabile dalam Handayani, 2015 dalam Rodiques Rahanantha 2018). Kepercayaan merek (*brand trust*) mengarah ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran itu sangat dihargai, yang pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) Kumar Mishra (2016). Konsumen mungkin memiliki masalah tentang kemampuan dengan merek tertentu, mereka dapat meragukan kapasitas merek tersebut untuk memenuhi komitmen kinerja tugas (Kim et al., 2014).

Kepercayaan merek berfungsi sebagai sumber keyakinan kognitif dan afektif yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kekuatan sikap dan pada akhirnya mengarah pada pengembangan komitmen merek, yang mengarah ke loyalitas merek (*brand loyalty*) yang sebenarnya. Keraguan dalam kehandalan merek akan mengurangi kemungkinan perilaku pembelian di masa depan Kumar Mishra (2016). Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Sajiunus dan Herawati (2022) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pada era modern, *smartphone* telah menjadi bagian dari *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat termasuk mahasiswa. Mahasiswa cenderung membeli *smartphone* untuk mengikuti *lifestyle* yang berkembang di era modern karena mereka mampu mengekspresikan identitas mereka kepada lingkungan dan memperoleh penerimaan dalam pergaulannya ketika mereka berusia antara 19-24 tahun. Survey dari beberapa mahasiswa, selaku obyek Penelitian ini yang diketahui 40% mahasiswa manajemen fakultas ekonomi menggunakan *smartphone* iPhone karena lebih kepada tuntutan untuk mencari simbol serta identitas mereka. Setiap mahasiswa memiliki pendapat dan kehidupan yang unik. Sebagian membeli *smartphone* iPhone karena memiliki beberapa tujuan dari segi kelengkapan fitur, merek ternama, dan mengikuti trend.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan loyalitas merek ditinjau dari variabel *innovation product*, *brand luxury* dan *brand trust* dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Innovation Product*, *Brand Luxury* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk *Smartphone* Merek Iphone (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Ponorogo)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dikatakan bahwa masalah ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *innovation product* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* iPhone di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo ?
2. Apakah *brand luxury* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* iPhone di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo ?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* iPhone di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui apakah *innovation product* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* merek iPhone.
2. Untuk mengetahui apakah *brand luxury* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* merek iPhone.
3. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* merek iPhone.

1.3.2 Manfaat Penelitian :

1. Bagi perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menguntungkan perusahaan dengan menjadi bahan input yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan keputusan perusahaan untuk mengatasi masalah, termasuk yang berkaitan dengan pengaruh *innovation product*, *brand luxury* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk tersebut untuk umeningkatkan omset penjualan.

2. Bagi penulis

Mungkin dapat menawarkan pemahaman dan informasi dengan menggambarkan apa yang telah dipelajari diperkuliahan dengan menggunakan teori pemasaran untuk meningkatkan kualitas produk, yang dapat berdampak pada loyalitas merek saat membeli suatu produk.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Diharapkan penelitian ini akan digunakan sebagai sumber daya oleh universitas dan untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian sebagai bahan kelas.

