

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Firman Allah dalam Surat An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

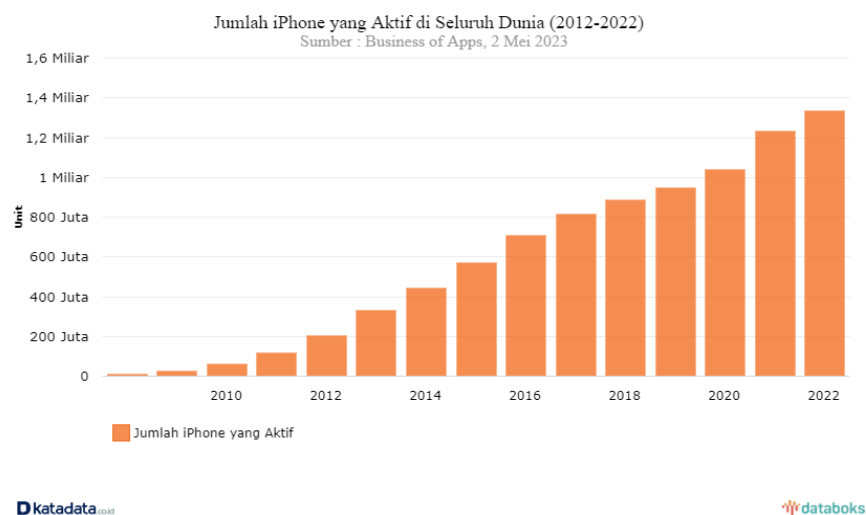
Artinya: “sungguh allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah maha mendengar, maha melihat (Qs. An-Nisa': 58).

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan mengenai amanah dalam menjalankan tugas. Seperti halnya ketika perusahaan yang menyampaikan informasi terkait dengan produk yang dia ciptakan dan mempertanggung jawabkannya sesuai dengan kualitas produk yang sesungguhnya agar konsumen mau membeli hasil produknya. Oleh karena itu perusahaan harus bertanggung jawab dengan apa yang telah ia ciptakan agar menjaga kepercayaan konsumen. Karena kepercayaan konsumen akan memberikan kepuasan kepada merek tersebut.

Teknologi merupakan suatu hal terpenting dalam kehidupan manusia. Semakin maju dan berkembangnya teknologi khususnya pada teknologi komunikasi, maka setiap perusahaan terus meningkatkan keunggulan produknya agar tidak tertinggal dengan perkembangan teknologi. Persaingan antar perusahaan menyebabkan merek-merek baru menawarkan produk unggulan. Kualitas produk tidak hanya menjadi perhatian konsumen, harga dan citra merek juga disesuaikan dalam memilih dan menggunakan produk. Perilaku konsumen harus diketahui oleh setiap pelaku bisnis atau perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen pada pasar sasarannya agar tetap bertahan. Perusahaan telah menciptakan suatu alat yang dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan aktivitas dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan khususnya dengan *Smartphone*.

Utami *et al* (2022) *Smartphone* (Telepon Pintar) yaitu kemampuan telepon yang lebih tinggi dibandingkan telepon biasa dengan komputasi seluler. Saat ini peningkatan *upgrade* yang signifikan dialami oleh *Smartphone* yang menyediakan fitur yang canggih. *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua saat ini. Untuk memenuhi kebutuhan individu perusahaan menciptakan *Smartphone* dengan berbagai merek khususnya Iphone. Iphone adalah inovasi *Smartphone* buatan *Apple* pertama kali yang diciptakan pada tahun 2007. Dengan desain dan tampilan yang khas menjadikan daya tarik tersendiri pada produk Iphone sehingga

banyak digemari. Adanya fitur yang berkualitas pada kamera Iphone menjadi salah satu daya tarik bagi pengguna Iphone. Mutia (2022) dari hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) bahwa terdapat beberapa alasan konsumen setia menggunakan *Smartphone* Iphone yaitu kualitas produk salah satunya kualitas kamera 74,2% mayoritas responden setia menggunakan Iphone. Kemudian integrasi ekosistem *Apple* yang baik sebanyak 51,6%, 50,7% kualitas prosesor yang baik, selanjutnya 48,9% *Branding* yang *eksklusif* atau citra merek yang kuat, 43,2% lebih rendah resiko keamanan jebol, 42,5% pengguna lebih mudah, 41,4% *User Interface* yang lebih ramah pengguna, 26,2% pilihan warna yang beragam dan elegan yang dimiliki Iphone dan 23,5% harga jual cenderung stabil.



Gambar 1. 1

Jumlah Iphone yang Aktif (2012-2022)

Sumber: katadata.co.id

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah Iphone aktif tertinggi sejak 2008 mencapai 1,33 miliar unit diseluruh dunia. Angka tersebut meningkat 8,13% dari tahun sebelumnya (*year one year/yoy*) sebanyak 1,23 miliar berdasarkan data *Business of Apps*. Dari tahun ke tahun secara global jumlah Iphone aktif terus meningkat lebih dari satu dekade terakhir. Annur (2023) dari *Business of Apps* dilansir dari lamannya, Selasa (2/5/2023) meski penjualan perangkat *Apple* mengalami stagnasi dalam beberapa tahun terakhir, tapi pengguna Iphone aktif terus meningkat. pada kuartal III-2023 penjualan Iphone menurun 2,44% secara tahunan (*yoy*) berdasarkan laporan keuangan perusahaan. Namun pendapatan *Apple* dari penjualan Iphone 15 seri terbaru yang dirilis pada Selasa, 12/09/2023 kembali melonjak setelah merilis seri teranyar (Mustajab, 2023). dengan adanya seri terbaru maka fitur yang tersedia semakin canggih sehingga membuat pengguna Iphone setia menggunakan produk *Apple* yaitu Iphone.

Untuk memasarkan produk sesuai dengan segmen pasar yang dituju perusahaan harus merencanakan, mengelola, dan mengembangkan produk sesuai dengan keinginan pasar agar mencapai pasar yang diharapkan, khususnya pada kualitas produk. Agus Khoironi *et al* (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan kualitas produk dalam menjalankan fungsinya seperti daya tahan keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan nilai atribut lain. Jadi kualitas produk adalah kemampuan produk yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan

perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi dimana produk tersebut dapat menjalankan fungsi-fungsinya. Menurut Tjiptono (2016) indikator kualitas produk adalah kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh (Ramdhani dan Widayarsi, 2022). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan harga secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk adalah kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang harus dibayar. Persaingan harga, yaitu kemampuan bersaing pada suatu produk dengan produk yang lain. Kecocokan harga dengan manfaat produk, manfaat apa yang bisa diberikan suatu produk dengan harga yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu ketika konsumen mendapatkan manfaat dari produk sesuai dengan harga yang dikeluarkan akan memberikan kepuasan

tersendiri pada konsumen. Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh (Nur dan Dinsar, 2021).

Selain harga, dan kualitas produk citra merek juga penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Ahmad Sidiq (2021) menyatakan bahwa citra merek bukan hanya sekedar dari nama, simbol, akan tetapi lebih penting dan berkaitan dengan keberadaannya lebih prestisius atau daya tarik yang besar bagi konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek persepsi atau anggapan dari pelanggan mengenai sebuah merek dari asosiasi yang terdapat pada pikiran pelanggan. Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Jadi citra merek dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh (Triwardhani, 2024). dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk.

Triwardhani (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan rasa senang atau kecewa terhadap ekspektasi terhadap produk atau jasa setelah membandingkan performa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen akan muncul ketika ekspektasi yang diharapkan terpenuhi terhadap suatu produk, atau ketika membeli suatu

produk dan memenuhi harapan konsumen sehingga perusahaan mempunyai kewajiban untuk memenuhi harapan konsumen (Gultom dan Ngatno, 2020).

Konsumen akan merasa puas ketika apa yang diharapkan sesuai. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk maka konsumen akan membeli secara berulang dikarenakan produk yang diinginkan sesuai dengan harapannya, kemudian pengalaman yang dirasakan terhadap produk yang digunakan secara tidak langsung membuat mereka akan memberikan informasi tersebut kepada orang lain. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan harus bisa menciptakan produk atau jasa dengan kualitas yang baik ketika dipasarkan akan sesuai dengan apa yang didapatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan menentukan harga.

Dari uraian fenomena yang telah dijelaskan diatas peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan menjadikan masyarakat Kota Yogyakarta sebagai responden dan *Smartphone* Iphone sebagai objek dengan judul “ **Kepuasan Konsumen Sebagai Konsekuen Dari Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (Studi Kasus pada Pengguna *Smartphone* Iphone di Daerah Istimewa Yogyakarta).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone ?

3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone.

D. Manfaat Penelitian

1. Bidang pengembangan ilmu, hasil penelitian ini diharapkan mampu sebagai penunjang atau masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dalam memenuhi kepuasan konsumen.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah informasi dalam melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama dan dapat dikembangkan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dimasa akan datang.
3. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai objek yang diteliti yang berkaitan dengan harga, kualitas, citra merek, dan kepuasan konsumen.