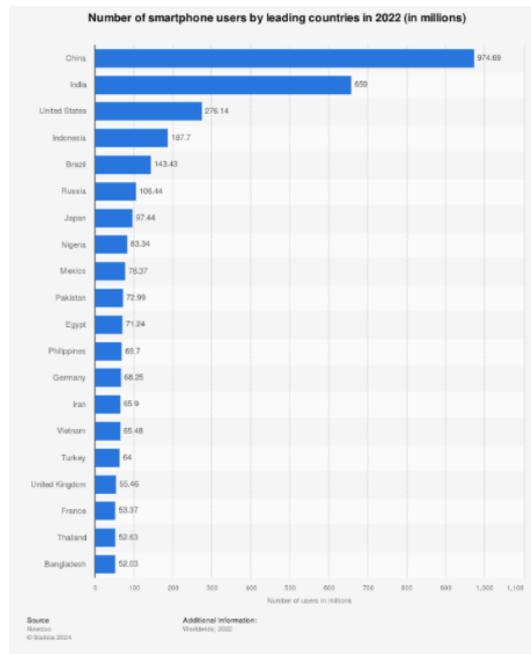


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang makin berevolusi menjadikan kemajuan teknologi menjadi faktor pendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi yang semakin canggih beriringan dengan peningkatan kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Pada awalnya *smartphone* merupakan pengembangan dari ponsel konvensional yang kini menawarkan berbagai fitur dan teknologi canggih yang dapat mempermudah aktivitas manusia, mulai dari aktivitas berkomunikasi, pekerjaan, sampai aktivitas hiburan. Perkembangan pesat teknologi *smartphone* ini telah mendorong masyarakat untuk memiliki perangkat tersebut, sehingga perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk dengan inovasi dan kualitas terbaik untuk tetap kompetitif di pasar industri yang semakin ketat.



Sumber: Statista (2024) (statista.com)

Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone Berdasarkan Negara pada Tahun 2022

Berdasarkan data dari Statista 2024 yang diterbitkan oleh Federica Laricchia pada 25 September 2023 menunjukkan jumlah pengguna *smartphone* menurut negara di seluruh dunia pada tahun 2022. Data tersebut

Najla Aura Khansa, 2024

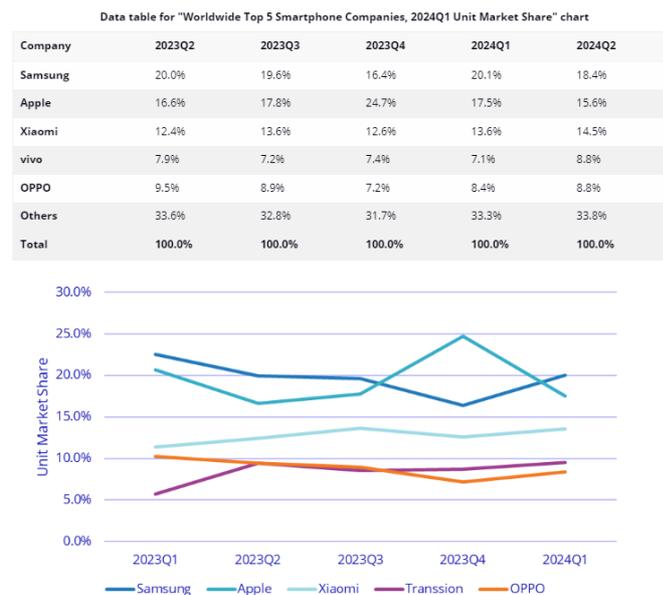
PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA IPHONE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

memperlihatkan bahwa Indonesia termasuk ke dalam *Top Five* dengan berada di urutan ke-4. Posisi pertama diduduki China, yaitu 974,7 juta. Kemudian posisi kedua diduduki India, yaitu 659 juta pengguna *smartphone*. Pada posisi ketiga diikuti United States, yaitu 276,14 juta pengguna. Disusul oleh negara Indonesia yang menempati posisi keempat, yaitu 187,7 juta pengguna. Posisi terakhir pada *Top Five* diduduki Brazil, yaitu 143,4 juta pengguna *smartphone*.

Apple Inc. merupakan perusahaan yang berada di garis depan industri teknologi. Perusahaan ini dibentuk dan berdiri saat tahun 1976 oleh orang-orang visioner, yakni Steve Wozniak, Steve Jobs, dan Ronald Wayne. Awalnya, tujuan Apple adalah untuk memperluas, memproduksi, dan melakukan penjualan komputer pribadi. Kini, perusahaan yang berpusat di Cupertino, Californi telah berevolusi menjadi salah satu perusahaan multinasional terbesar di dunia. Perkembangan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan di sektor teknologi global.



Sumber: International Data Corporation (IDC) (2024) (idc.com)

Gambar 2. Worldwide Top 5 Smartphone Companies

Berdasarkan data dari *International Data Corporation (IDC)* yang diluncurkan saat 14 Agustus 2024 menunjukkan bahwa Apple Inc. berhasil menjadi salah satu perusahaan yang berfokus dalam ranah bidang teknologi informasi nomor dua di dunia, yang memberikan kontribusi *profit* yang besar. Salah satu produk unggulan Apple yang telah mengubah wajah industri

Najla Aura Khansa, 2024

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA IPHONE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

teknologi adalah iPhone. iPhone tidak hanya menjadi produk andalan Apple, tetapi juga dianggap sebagai pelopor dalam dunia *smartphone* modern. Apple menciptakan iPhone dengan desain revolusioner yang menampilkan layar kaca besar, teknologi layar sentuh, dan tanpa penggunaan kursor, yang pada saat itu merupakan inovasi luar biasa dan belum pernah ada sebelumnya. Desain dan teknologi ini kemudian menjadi fondasi bagi perkembangan *smartphone* di seluruh dunia, menginspirasi banyak perusahaan lain untuk mengadopsi dan mengembangkan teknologi serupa.

Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis di industri teknologi terus berusaha untuk membedakan produk mereka dari kompetitor dengan menggunakan berbagai istilah, label, dan desain yang unik. Apple, dengan sejarah inovasi dan pencapaian yang luar biasa, terus berada di barisan terdepan dalam menciptakan produk yang tidak hanya sekadar memenuhi permintaan pasar, tetapi juga mengubah cara hidup dan interaksi manusia dengan teknologi. Dalam konteks ini, iPhone tidak hanya sebagai simbol kemajuan teknologi, tetapi juga representasi dari komitmen Apple untuk terus memimpin dalam inovasi dan kualitas di industri teknologi global.



Tahun	iPhone	Oppo	Samsung	Vivo	Xiaomi
2021	11	19.3	37.1	7.9	12.4
2022	12	20.6	33	9.7	11.2
2023	12.4	23.4	32.9	9.7	10.6
2024	14.4	22.9	32.7	8.5	7

Sumber: Top Brand Award (2024) (www.topbrand-award.com)

Gambar 3. Penilaian Indeks Merek Subkategori: *Smartphone*

Berdasarkan data dari *Top Brand Award 2024*, dapat dilihat bahwa pada pangsa pasar Indonesia, *smartphone* merek iPhone mengalami tren yang cukup positif setiap tahunnya selama periode 2021-2023. Pada periode 2021, iPhone berhasil mencatatkan brand index sebesar 11,00% dan naik menjadi 12,00% di 2022. Pada periode selanjutnya yaitu tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi

12,40%, serta mengalami kenaikan kembali menjadi 14,40% pada tahun 2024. Penilaian brand index iPhone di Indonesia berada di atas smartphone berbasis android seperti Xiaomi dan Vivo. Akan tetapi, penilaian tersebut juga menunjukkan bahwa brand iPhone masih tetap berada di bawah smartphone berbasis android seperti Samsung dan Oppo.

Meskipun pangsa pasar di Indonesia terbilang kecil, iPhone tetap berkomitmen untuk memberikan kualitas produk yang baik bagi para penggunanya. Kualitas produk dapat menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun kesetiaan pelanggan. Tidak seperti smartphone android pada umumnya, iPhone menggunakan sistem operasi iOS yang memiliki performa lebih baik dan stabil (Kangsadewa & Pratama, 2023). iPhone diakui sebagai salah satu ponsel pintar dengan standar kualitas produk yang sangat unggul, mulai dari desain, material, hingga performa perangkat. Ekosistem pada perangkat iOS *smartphone* iPhone lebih tertutup dengan tujuan untuk meningkatkan keamanan para penggunanya sehingga dapat mengurangi risiko yang berpotensi membahayakan penggunanya. Selain itu, dari segi kameranya iPhone terkenal memiliki kualitas yang baik dalam pengambilan gambar maupun video (Bestari, 2023).



Sumber: Consumer Intelligence Research Partner, LLC (cirpllc.com)

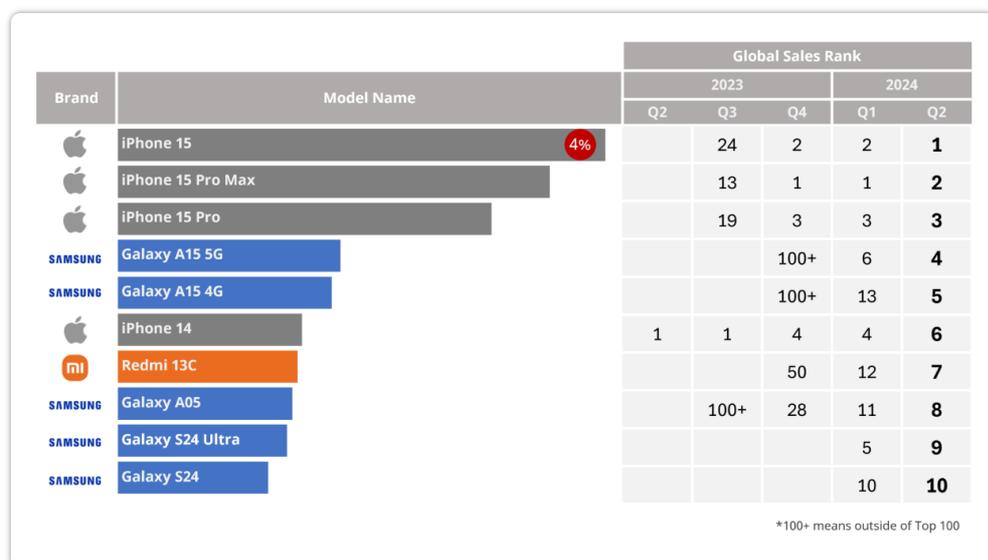
Gambar 4. Perbandingan Ketahanan Penggunaan iOS dengan Android

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hanya 10% pengguna iPhone yang mengganti *smartphone* miliknya kurang dari setahun sebelum

upgrade ke seri terbaru. Sementara itu sebanyak 23% pengguna Android sudah berganti *smartphone* ke seri yang terbaru, merek lain atau beralih ke iPhone. Kemudian data tersebut juga menunjukkan bahwa 29% pengguna iPhone tetap menggunakan iPhone miliknya selama lebih dari 3 tahun. Namun pengguna Android hanya 21% saja yang bertahan menggunakan Android miliknya.

Selain kualitas produk, berbagai inovasi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi aspek penting dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk. Apple Inc. dikenal sebagai perusahaan yang sering melakukan inovasi, baik dalam aspek *hardware* maupun *software*. Inovasi seperti pengenalan Face ID, chipset terbaru, serta pembaruan iOS yang konsisten memberikan daya tarik unik bagi pelanggan. Inovasi yang sedang trend pada saat ini yang sedang dilakukan oleh Apple adalah ketahanan iPhone terhadap percikan, air, dan debu. Ketahanan iPhone didalam air tersebut memiliki kedalaman maksimum dan waktu maksimum yang berbeda-beda tergantung tipe iPhone.

Top 10 best-selling smartphones by model sales (Q2 2024)



Source: Counterpoint Research Smartphone 360 – Global Handset Model Sales Tracker – Q2 2024

Sumber: Counterpoint Research 2024 (counterpointresearch.com)

Gambar 5. Peringkat Smartphone Terlaris Berdasarkan Penjualan Model (Q2 2024)

Berdasarkan data *Counterpoint Research 2024* menunjukkan bahwa Apple Inc. memimpin daftar *smartphone* terlaris dengan iPhone 15 pada

Najla Aura Khansa, 2024

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA IPHONE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

peringkat pertama. iPhone menduduki *Top Three* dalam peringkat tersebut. Peringkat keempat disusul oleh *smartphone* Samsung dengan tipe Galaxy A15 5G. Selanjutnya pada peringkat ketujuh diduduki oleh *smartphone* Xiaomi dengan tipe Redmi 13C. Tiga *smartphone* dalam daftar peringkat tersebut masuk dalam kisaran harga premium yang menunjukkan preferensi berkelanjutan untuk *smartphone*.

Apple Inc. menganggap kepercayaan konsumen terhadap produk iPhone didasarkan pada berbagai faktor, seperti keamanan data, kualitas perangkat, dan integritas merek. Apple Inc. telah membangun reputasi sebagai perusahaan yang sangat peduli terhadap privasi pengguna. Hal tersebut menjadi salah satu nilai jual utama mereka dalam memasarkan produk mereka. Salah satu contoh adalah fitur keamanan yang dikembangkan oleh Apple Inc. pada iPhone seperti Face ID dan enkripsi end-to-end pada iMessage. Fitur keamanan tersebut telah memberikan jaminan tambahan kepada pengguna bahwa data mereka aman dari akses yang tidak sah.

Persaingan di industri *smartphone* semakin ketat dari waktu ke waktu sehingga pelaku usaha harus bisa mempertahankan bisnis mereka. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, pelaku usaha dalam model bisnis baru perlu memahami faktor-faktor yang dapat membuat konsumen tetap loyal. Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah faktor utama untuk meraih keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat. Loyalitas pelanggan berperan sebagai elemen kunci keberhasilan dan keunggulan dalam suatu perusahaan, baik untuk jangka waktu yang pendek dan juga jangka waktu yang panjang. Seiring dengan peningkatan penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk meraih keuntungan jika produk mereka mengalami pertumbuhan penjualan yang baik (Juwaini et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dijalankan oleh Setyawan (2020) disimpulkan bahwasanya kualitas produk mempunyai dampak terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian lain oleh Rahayu & Hariyanto (2020) menunjukkan bahwasanya kualitas produk tidak memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan. Selanjutnya Rahmawati & Pratama (2022) mengemukakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, penelitian Sabaru et al. (2022) menyampaikan bahwasanya inovasi produk tidak mempunyai dampak kepada loyalitas pelanggan. Penelitian Fanny & Murwanti (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan merek mempunyai dampak kepada loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian Susanti et al. (2021) mengemukakan bahwasanya kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Fenomena yang menarik mengenai perkembangan *smartphone* dan adanya *research gap* dalam penelitian sebelumnya menjadikan penelitian ini menarik untuk dilakukan untuk mengetahui dan mengeksplorasi lebih lanjut dan berfokus pada loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone. Dengan demikian, peneliti memiliki ketertarikan sehingga mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Iphone”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang didapat dibawah ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang didapatkan antara lain:

1. Untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan adakah dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone.
2. Untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan adakah dampak inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone.

3. Untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan adakah dampak kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada juga manfaat yang diinginkan oleh peneliti dari hasil studi ini antara lain:

1. Aspek Teoritis
 - a. Bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan dampak dari kualitas produk, inovasi produk, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan kepada para pembaca.
 - b. Bermanfaat sebagai tambahan teori yang berkaitan dengan masalah yang ada di dalam penelitian ini.
 - c. Bermanfaat sebagai bahan untuk menambah kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini.
 - d. Bermanfaat sebagai salah satu sumber penelitian selanjutnya yang sesuai atau berhubungan dengan studi ini.
2. Aspek Praktis
 - a. Bagi penyusun, studi ini diharapkan bisa menambah kemampuan dalam menulis serta menjadi wadah yang bermanfaat dalam mengkaji pengaruh dari inovasi produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek kepada loyalitas pelanggan.
 - b. Bagi pengkaji, pengkajian ini diinginkan bisa menambah referensi dalam pengembangan penelitian berikutnya yang berhubungan dengan kualitas produk, inovasi produk, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan.