

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia meningkat pesat dari hari ke hari dan dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan *bandwidth* internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial dan *ecommerce*, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet. Terlihat dari total penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, semetara diketahui pengguna Mobile (ponsel pintar dan tablet) mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran ponsel pintar dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Hal itu bisa terjadi jika satu orang memiliki 2 atau lebih telepon seluler (websindo.com, 2019).

Persaingan yang ketat dapat terjadi pada semua bidang usaha untuk pasar yang bukan dalam bentuk monopoli. Salah satu contoh bidang usaha yang memperhatikan adanya persaingan yang ketat adalah di bidang komunikasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat penting karena dengan komunikasi, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang. Kemajuan teknologi berkembang sangat cepat dan semakin canggih, khususnya ditemukannya *Smartphone*. Melalui *smartphone*, seseorang tanpa batas jarak, ruang dan waktu, dimana saja dan kapan saja dengan privasi yang tinggi mampu

berkomunikasi dengan orang lain secara mudah tanpa ada yang menghalangi (Laksono, 2012).

Dalam memilih *smartphone* banyak sekali pilihan sehingga membuat tingginya tingkat persaingan antar merek *smartphone*. Merek *smartphone* yang sedang bersaing di Indonesia kini kian saling menunjukkan inovasi yang terbaik misalnya Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Huawei, Asus, dan *iPhone*. *iPhone* sendiri merupakan produk yang dikeluarkan oleh Apple Inc pada 29 Juni 2007.

*Apple Inc.* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *consumer electronic* salah satunya adalah produk *smartphone*, *iPhone*. Merek *iPhone* sendiri di Indonesia sudah terkenal sejak masuknya *iPhone* 3GS pada akhir tahun 2008. Merek *iPhone* terkenal dengan desainnya yang minimalis tapi maksimal dalam fiturnya. Merek *iPhone* sendiri masuk ke dalam jajaran 15 *SmartPhone* terbaik pada tahun 2017 menurut majalah online Tekno. Pada tahun 2016 *Apple* menduduki peringkat pertama dalam “*Top The World’s Most Valuable Brand*” dari Forbes magazine dan merajai global market share *smartphone* 2016 dengan market share sebesar 40% menurut *Fortune magazine*.

Berdasarkan data tersebut diketahui *iPhone* termasuk kedalam *smartphone* kelas premium, tetapi dengan kelas premium tersebut *iPhone* dianggap *overpriced* oleh pelanggannya, hal ini dikarenakan konsumen merasa *iPhone* tidak sesuai dengan harapan karena monoton dari segi tampilan layoutnya dan konsumen bisa mendapatkan teknologi yang sama dengan harga yang lebih murah jika menggunakan *smartphone* lain. Hal ini menyebabkan banyak pesaing menawarkan harga yang lebih terjangkau seperti Samsung, Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan

berbagai merek lainnya. Persaingan antar merek *smartphone* di Indonesia semakin ketat mendorong agar berbagai *smartphone* lainnya untuk lebih inovatif dan juga kreatif agar tidak kalah dalam persaingan (CNBC Indonesia, 2019).

Membuat konsumen untuk loyal terhadap produk, marketing mempunyai strategi dalam memasarkan produknya misalnya seperti mengenali pelanggan, pilih lokasi yang strategis, menggunakan internet marketing, melakukan promosi, menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan adanya strategi marketing ini, perusahaan mampu bertahan dan terus berkembang sehingga perusahaan memperhatikan hal penting yang perlu dilakukan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menganggap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mempertahankan loyalitas merek (Udin, 2014).

Perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai harapan konsumen, dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan kompetitornya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membuat konsumen untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Schiffman dan Kanuk 2004).

Loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam

meningkatkan loyalitas adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen (Fatimah, 2011).

Di era yang sudah sangat berkembang ini banyak macam alat komunikasi yang akan mempermudah manusia untuk berinteraksi serta beraktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai perusahaan menimbulkan suatu persaingan pasar global yang dimana para konsumen juga sangat kritis dalam memilih (Kotler & Keller, 2007). Berbicara mengenai alat komunikasi tentunya tidak akan lepas pada para generasi Z, karena pada generasi ini cenderung sangat menyukai menyelami dunia virtual untuk berkomunikasi dengan rekan-rekannya (Grail, 2011). Generasi Z dikenal juga sebagai generasi Millenials atau iGeneration. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun antara 1995-2010 atau yang memiliki umur antara 9-24 tahun. (Angela & Effendi, 2015).

Generasi Z sekarang ini mengalami perubahan kebutuhan pokok yang dahulunya hanya sandang, pangan, papan, sekarang terjadi banyak penambahan kebutuhan yang dirasa sangat dibutuhkan, salah satunya adalah komunikasi. Salah satu akses komunikasi yang sering digunakan oleh para generasi Z adalah melalui internet (Putra, 2016).

Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Bangkitnya generasi Z juga akan menimbulkan tantangan baru bagi praktek manajemen dalam organisasi, khususnya bagi praktek manajemen sumber daya manusia (Putra, 2016).

Berbicara mengenai *smartphone* tidak lepas dari generasi Z yang juga merupakan pasar dari berbagai produk *smartphone* di Indonesia, karena jumlah populasi generasi Z akan mencapai sepertiga jumlah penduduk di Indonesia (detik.com, 2019).

Perusahaan pialang Piper Jaffaray melakukan survei kepada generasi Z dua kali dalam setahun yang dilakukan setiap enam bulan sekali. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar terkini yang diminati para remaja yang menghasilkan data dimana 83 persen dari responden menggunakan perangkat *iPhone* (PiperJaffaray. 2018). *Business Insider* juga melakukan penelitian yang sama dengan melakukan survei terhadap 1.884 pemuda di Amerika, yang memiliki rentang usia yang sama. Hasil yang didapatkan pun sama, 46 persen responden mengaku menggunakan *iPhone* atau tablet iOS, dan 36 persen mengaku menggunakan *smartphone* atau tablet Android. Sedangkan untuk sisa 11 persen lain, mengaku menggunakan komputer atau laptop berbasis Windows. salah satu responden bernama Liane Lopez mengatakan bahwa anak muda saat ini jika ingin disukai orang lain, harus memiliki *iPhone* ternyata saat ini para remaja mengucilkan remaja lain yang tidak menggunakan *iPhone* (tek.id.com).

Hasil riset Ebate, penyedia layanan *cashback* di California, AS, menyebutkan remaja generasi Z ternyata lebih memilih *iPhone* dan orang dewasa cenderung memilih Samsung, dalam hal ini Galaxy S8. Ebate menyelenggarakan survei ini guna mengetahui perangkat yang disukai pengguna. Survei ini diikuti oleh 1.034 orang dewasa dan 507 remaja sebagai responden, sekitar 35 persen remaja ingin memiliki *iPhone X* atau *iPhone 8*. Namun, hanya 20 persen orang

dewasa yang menginginkan *iPhone X* atau *iPhone 8*. Adapun, 38 persen orang dewasa cenderung lebih memilih Samsung Galaxy S8 (liputan6.com, 2017).

Hal inilah yang menjadikan dasar penulis bahwa generasi Z merupakan salah satu target pasar dari *iPhone*, termasuk di Yogyakarta karena nampak sebagian besar para generasi Z menggunakan *iPhone* yang membuat peneliti semakin memiliki ketertarikan untuk meninjau lebih jauh permasalahan ini. Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan telah menjadikan loyalitas sebagai fenomena yang menarik banyak perhatian dan fokus para peneliti sehingga mendorong munculnya banyak penelitian di bidang loyalitas konsumen ini yang pada akhirnya menghasilkan banyak definisi tentang loyalitas itu sendiri dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Schiffman (2009) aspek-aspek loyalitas merek di atas ada empat macam yaitu, Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang di percaya oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek, Afektif (*affective*) yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap

sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut, Konatif (*conative*) merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama pada kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama dan Tindakan (*action*) yang berupa merekomendasi atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal serta tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Di akhir tahun 2018 *iPhone* merilis produk terbaru mereka yaitu *iPhone XR* dan *iPhone XR*, dan pada penghujung tahun september 2019 ini *iPhone* mengeluarkan produk terbarunya lagi yaitu *iPhone 11*, *iPhone 11 Pro*, dan *iPhone 11 Pro Max*. Seperti tahun-tahun sebelumnya, harga *iPhone* akan selalu naik dari harga sebelumnya, seperti *iPhone* yang terbaru ini harga yang di tawarkan berkisar 11,7 juta rupiah hingga 23,9 juta rupiah sesuai tipe masing-masing (Kompas.com, 2019).

Penelitian ini menjadi signifikan, karena peneliti melihat adanya penurunan penjualan *brand Apple* yaitu produk *iPhone* untuk pertama kali. Menurut perusahaan *Apple*, penurunan pada produk *iPhone* ini pertama kali sejak peluncuran pertamanya di tahun 2007 yaitu produk *iPhone* yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Penjualan *iPhone* pada tahun 2015 mencapai 48 persen, namun

pada tahun 2016 menurun hingga 40%, dimana selisih perbandingannya berpengaruh pada pendapatan brand *Apple* yang mengalami penurunan penjualan hingga 8 persen. Pada awal tahun 2019 perusahaan pembuat *iPhone* ini menurunkan panduan pendapatannya menjadi US\$84 miliar (Rp. 1.210 triliun) dari US\$89 miliar hingga US\$93 miliar yang diperkirakan sebelumnya. Semua ini karena penjualan ponsel pintar (*smartphone*) andalan *Apple*, *iPhone*, yang tidak sesuai dengan harapan. (CNBC Indonesia, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 22 Oktober 2019 terhadap 10 konsumen generasi Z yang menggunakan *iPhone* di Yogyakarta. Dalam wawancara tersebut yaitu dalam aspek Kognitif (*cognitive*) peneliti menemukan data antara lain 8 dari 10 subjek memiliki persepsi bahwa harga *iPhone* sekarang ini sangat mahal, tidak sesuai dengan inovasi yang diberikan dan juga subjek menyampaikan bahwa masih banyak *smartphone* yang kualitasnya baik dan harganya lebih terjangkau, dalam hal ini konsumen belum memenuhi aspek Loyalitas Merek yaitu persepsi positif dari segi harga dan keistimewaan merek dalam aspek Kognitif (*cognitive*). 7 dari 10 subjek mengaku memilih dan menyukai merek *iPhone* semata-mata karena mengikuti gaya sekarang ini dan subjek merasa kurang suka dengan fitur yang diberikan oleh *iPhone*, hal ini terlihat ketika konsumen menjawab dengan nada bicara yang kurang semangat, dalam hal ini bertentangan dengan aspek Afektif (*affective*), yaitu menyukai merek dan gemar akan merek tersebut namun subjek menambahkan bahwa kamera *iPhone* memang sangat bagus. 6 dari 10 subjek menyampaikan dengan nada bicara yang semangat yaitu keinginan untuk mencoba merek *smartphone* yang berbeda dan 4 dari 10



subjek lainnya juga menyampaikan bahwa subjek merasa tidak perlu membeli setiap produk merek *iPhone* yang terbaru, karena subjek merasa *smartphone* lama masih bisa untuk digunakan, hal ini menunjukkan tidak terpenuhinya aspek Konatif (*conative*) yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama pada kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama.

Enam dari 10 subjek mengaku bahwa tidak merekomendasikan merek *iPhone* kepada orang terdekatnya karena harganya yang sangat mahal dan tidak sesuai dengan *budget* para generasi Z yang belum mampu menghasilkan uang sendiri, dan konsumen mengaku tidak ingin mempromosikan merek *iPhone* kepada orang lain, karena takut orang lain tidak ingin membeli, hal ini menunjukkan tidak terpenuhinya aspek Tindakan (*action*) yaitu tindakan berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Dari hasil observasi dan wawancara tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah loyalitas merek pada pengguna *iPhone*.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *smarthphone* yang di keluarkan oleh *Apple Inc.* yaitu *iPhone* masih belum bisa membuat konsumen menjadi loyal terhadap *smartphone* merek *iPhone*, yang mana apabila loyalitas konsumen akan produk merek *iPhone* menurun akan menyebabkan banyak kerugian yang akan dialami oleh *Apple Inc.* sendiri, seperti contoh menurunnya jumlah pengguna produk *iPhone*, lalu akan berdampak kepada menurunnya jumlah

penjualan. Seharusnya perusahaan *Apple Inc.* lebih fokus dalam mengembangkan inovasi baru terhadap *iPhone*, mengingat harga yang di tawarkan *iPhone* sangatlah tinggi bagi kalangan konsumen generasi Z.

Pada kondisi demikian loyalitas merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Menurut Aaker (1997) loyalitas merek merupakan suatu aset yang berharga bagi pemasar karena memiliki nilai strategis dan mengurangi biaya pemasaran. Karena itu setiap perusahaan akan berusaha untuk memperoleh kelompok pembeli yang tetap loyal pada produk dan jasanya atau menciptakan pasar yang stabil (Schiffman & Kanuk, 2008).

Loyalitas merek mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002). Kepuasan konsumen juga merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas terhadap merek (Kotler & Keller, 2002).

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah nilai, citra merek, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan konsumen, pelayanan, serta garansi atau jaminan. Adapun faktor yang dipilih dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, karena loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan konsumen dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu, artinya konsumen akan mengumpulkan informasi atau harapan yang

didapat konsumen dari memakai produk atau jasa tersebut (Marconi, 1993). Kepuasan konsumen dipilih karena sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor dan konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut.

Ketidakpuasan konsumen mempengaruhi loyalitas merek pada merek *iPhone* yang mengakibatkan tingkat penjualan *iPhone* menurun dan cenderung kurang stabil dari tahun 2016 hingga 2019, hal ini dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap merek *iPhone*. Hal itu sejalan dengan pendapat Widjaja (2009) bahwa konsumen akan melakukan *switching* bila batas toleransi terlampaui, dan tergantung pada tingkat sensitivitas konsumen dalam merespon kepuasan yang belum terpenuhi. Bila konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan akan loyal terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller, 2002)

Menurut Kotler (2002) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat juga didefinisikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang yang jika puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2000).

Kotler (2002) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi *Expectation* (harapan) adalah sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika

konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli, *Performance* (kinerja) merupakan selama melakukan konsumsi, konsumen merasakan manfaat dan kinerja dari produk secara actual dilihat dari keperluan konsumen, *Comparison* (kesesuaian) yaitu setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen, *Confirmation/disconfirmation* (penegasan) yaitu penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak, dan *Discrepancy* (ketidaksesuaian) adalah jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat elemen kepuasan konsumen, yaitu *expectation*, *performance*, *comparison*, *confirmation/disconfirmation*, dan *discrepancy*.

Kepuasan konsumen merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap merek tersebut, maka tanpa adanya kepuasan konsumen perusahaan akan kesulitan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Banyak hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2002). Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek konsumen. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu

pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (Kotler, 2002).

Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah dan Widyastuti (2013) mengenai Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simpati yang mengungkapkan hasil bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Artinya, kepuasan konsumen yang dimiliki seseorang akan berdampak pada cara menemukan dan memutuskan loyalitas merek yang tepat bagi dirinya. Berdasarkan kepada hasil uji hipotesis, maka bentuk hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas merek adalah positif.

Hal ini sejalan dengan penelitian Damayanti (2009) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek motor Suzuki sebesar 90% pada CV Turangga Mas Motor Jakarta. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap brand Suzuki pada CV Turangga Mas Motor Jakarta. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen.

Pentingnya penelitian ini dilakukan agar perusahaan terkait dapat mempersiapkan strategi penjualan, mengembangkan produk yang penuh inovasi sesuai dengan yang diminati para konsumen dan dapat membuat konsumen merasa

puas dengan produk, agar terbentuk suatu loyalitas terhadap merek yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, diharapkan produk *iPhone* dapat mengalahkan para kompetitor merek *smartphone* lainnya. Hal ini dikarenakan *Apple Inc.* juga seharusnya memahami kondisi pasar yang ada, karena merek *smartphone* lainnya juga menawarkan *smartphone* dengan inovasi yang sama namun dengan harga yang ditawarkan lebih terjangkau.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik benang merah bahwa salah satu cara untuk dapat menciptakan loyalitas pada konsumen, perusahaan dituntut untuk menciptakan kepuasan konsumen agar tercapainya loyalitas merek. Dan dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi tingkat loyalitas merek. Bila perusahaan menjaga kepuasan konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat loyalitas pada merek akan meningkat. Sebaliknya bila perusahaan tidak bisa menjaga kepuasan konsumen maka tingkat loyalitas pada merek tersebut akan menurun.

Berdasarkan permasalahan yang dituliskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada generasi Z pengguna *iPhone* di Yogyakarta?”

## **B. Tujuan dan Manfaat**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada Generasi Z pengguna *iPhone* di Yogyakarta. Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya wawasan dalam bidang psikologi, terutama dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi mengenai hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada Generasi Z pengguna *iPhone* di Yogyakarta.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperhatikan peningkatan kepuasannya agar konsumen loyal terhadap produk tersebut dan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di sektor yang sama dengan cara meningkatkan aspek-aspek kepuasan konsumen. Sehingga peneliti melalui hasil penelitian ini mampu memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan *iPhone* melalui strategi marketing dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen agar konsumen terutama generasi Z menjadi loyal terhadap merek *iPhone*.