

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *smartphone* global mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang membuat terciptanya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Perkembangan ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja, tetapi juga masuk ke kawasan Asia Tenggara termasuk di Indonesia yang kini tumbuh sebagai salah satu pasar yang memiliki tingkat pengguna teknologi yang cukup tinggi. Menurut databoks (2024) pada grafik 1.1, penggunaan *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% penduduk di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Namun pada tahun 2019 pengguna *smartphone* mengalami peningkatan mencapai 63,3%. Hingga 2025, setidaknya 89,2% penduduk di Indonesia telah memanfaatkan *smartphone*.



Grafik 1. 1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia.

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa dari tahun 2019 hingga 2025, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2025 terlihat jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan begitu ketat persaingan di bidang perdagangan *smartphone*.

Seiring dengan berjalananya waktu, *smartphone* akan semakin mudah didapatkan, sehingga dapat meningkatkan peminat dan penggunaannya, hal ini memperlihatkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap *smartphone* dalam beraktifitas sehari-hari. Kondisi tersebut akan mendorong peningkatan permintaan terhadap *smartphone* berkualitas tinggi. Salah satu *smartphone* yang memiliki kualitas tinggi itu ada pada iPhone. Meskipun persaingan dari produk Asia seperti Samsung, Xiaomi, Motorola, Tecno dan Oppo semakin tinggi menawarkan inovasi dan teknologi yang canggih dengan harga yang lebih terjangkau, namun dengan gaya hidup masyarakat yang terus berubah produk unggul Apple iPhone tetap mampu mempertahankan posisinya yang memiliki simbol eksklusivitas di kalangan penggunanya.

iPhone adalah salah satu produk yang dirilis oleh Apple, Apple Inc merupakan perusahaan teknologi global yang berpusat di Cupertino California Amerika Serikat. Didirikan pada 1 April 1976 oleh tiga tokoh utam yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Apple awalnya berfokus pada produksi komputer, dengan produk terkenal seperti Apple I dan Macintosh.

Seiring perkembangan teknologi, Apple berkembang menjadi salah satu pemain dominan dalam industri teknologi dunia. Perusahaan ini dikenal

luas melalui berbagai inovasi produknya, yaitu iPhone, iPad, MacBook, Apple Watch, dan AirPods. Di samping produksi perangkat keras, Apple juga menghadirkan sistem operasi eksklusif seperti iOS, macOS, watchOS, dan iPadOS. Berdasarkan laporan tahunan perusahaan, pendapatan terbesar Apple berasal dari penjualan iPhone, yang merupakan salah satu *smartphone* paling diminati secara global. iPhone banyak diminati oleh pelanggan karena memiliki desain premium, kualitas teknologi yang andal, sistem keamanan yang kuat, dan nilai simbolik merek yang tinggi.

iPhone sebagai produk unggulan dari Apple, tidak lagi sekedar digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi simbol gaya hidup modern serta sebagai identitas sosial penggunanya. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007, dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, iPhone tetap mampu menjaga loyalitas pelanggannya melalui pengalaman pengguna (*user experience*) yang luar biasa.

Namun, Apple menghadapi tantangan yang cukup besar di Indonesia terkait distribusi produk. peluncuran iPhone 16 mengalami penundaan karena perusahaan belum memenuhi persyaratan investasi lokal yang ditetapkan pemerintah Indonesia. Akibatnya, penjualan iPhone 16 sempat diblokir sementara hingga Apple menyetujui rencana investasi yang mencakup pembangunan fasilitas produksi di Indonesia. Menurut CNBC (2024), keterbatasan produksi lokal menyebabkan keterlambatan pengiriman dan kelangkaan stok di sejumlah kota besar, termasuk di kota Bandung. Kondisi ini menyebabkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan yang telah menantikan

produk terbaru Apple. Situasi ini juga sangat berdampak terhadap mitra dealer resmi PT Ananda Sinergi Ekaputra (Zistore Apple) di kota Bandung.

Menurut laporan keuangan perusahaan tahun (2024), Zistore mengalami penurunan penjualan dalam tiga bulan berturut-turut. Penurunan ini tidak hanya disebabkan oleh masalah distribusi, tetapi juga meningkatnya keluhan pelanggan terkait ketersediaan produk yang terbatas.



Sumber : Bagian Keuangan PT Ananda Sinergi Ekaputra (Zistore Apple), diolah.

Grafik 1. 2 Laporan Keuangan Tahun 2024 Zistore Apple

Berdasarkan grafik 1.2, terlihat bahwa angka penjualan pada akhir tahun semakin menurun, terutama pada bulan Desember. Menurunnya angka penjualan yang dialami oleh Zistore Apple Bandung menunjukkan bahwa kestabilan stok merupakan aspek penting dalam menjaga kinerja bisnis ritel, terlebih untuk produk dengan segmen premium seperti iPhone. Dalam hal ini, kendala pada distribusi tidak hanya berdampak terhadap operasional perusahaan, tetapi juga turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Keller, (2022) Ketika harapan pelanggan terhadap kehadiran produk baru tidak

terpenuhi, hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan yang pada akhirnya berpotensi menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Sebagai dealer resmi Apple di kota Bandung, Zistore diharapkan dapat menanggani situasi ini dengan strategi yang lebih adaptif dan komunikatif. Langkah-langkah yang dapat dilakukan yaitu mengadakan sistem pre-order yang jelas dan terpercaya, serta pengalihan fokus penjualan ke produk Apple lain yang masih tersedia. Menurut Keller (2021) yang diambil dari buku Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil jasa atau produk dengan hasil yang mereka harapkan. Pelanggan sangat bergantung pada ekspektasi nya sendiri, maka selaku dealer produk perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2022) ada lima faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Kemudahan memperoleh produk menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan pelanggan, terutama di tengah kondisi pasar yang dinamis dan kompetitif. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Verhoef (2021) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap perusahaan dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya,

pelanggan yang tidak puas akan beralih ke pesaing dan dapat menyebarkan berita negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil observasi dan wawancara pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang pelanggan Zistore Apple mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Apple iPhone di kota Bandung. Berikut pada tabel 1.1 hasil pra-survei penelitian terhadap kepuasan pelanggan smartphone Apple iPhone di kota Bandung.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Kepuasan Pelanggan *Smartphone iPhone* pada perusahaan Zistore Apple di Kota Bandung

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	Saya akan tetap menunggu produk iPhone tersedia meskipun ada merek <i>smartphone</i> lain yang lebih mudah saya dapatkan.	9	45	11	55
2	Saya bersedia membeli <i>smartphone</i> iPhone dengan harga lebih tinggi untuk mendapatkan produk/model terbarunya.	7	35	13	65
3	Saya akan membeli produk iPhone terbaru yang ditawarkan Apple dan bersedia merekomendasikan kepada kerabat atau keluarga.	8	40	12	60
	Rata-rata		40		60
	Jumlah Responden = 20				

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dari hasil rekapitulasi pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden mengenai kepuasan pelanggan *smartphone iPhone*, menunjukan bahwa pernyataan pertama, sebanyak 45% responden setuju bahwa akan menunggu produk terbaru iPhone meskipun ada merek lain

yang mudah di dapatkan, sedangkan 55% tidak setuju. Hal ini sejalan dengan Klaudia dalam Quora.com yang menyatakan Apple menciptakan sebuah pengalaman, sebuah komunitas pengguna. Produk-produk mereka sangat komunikatif satu sama lain. Produk-produk ini didasarkan pada kebutuhan pelanggan untuk menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, diterima, dan penting. Namun jika pelanggan menunggu terlalu lama produk yang diinginkan, besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada *smartphone* merek lain yang mungkin memiliki keunggulan tersendiri. Untuk pernyataan kedua, 35% responden bersedia membeli iPhone dengan harga lebih tinggi agar mendapatkan produk/model terbaru, di mana 65% tidak setuju. Menurut Aulia et.al, (2025) berdasarkan *Customer Value* teori yang digunakan, menggambarkan dimana konsumen akan bersedia membayar lebih jika memang ada nilai yang mereka rasakan dari suatu produk. Namun jika membeli dengan harga yang tidak masuk akal konsumen akan berubah pikiran untuk memilih lagi produk yang akan dibeli. Pada pernyataan ketiga, sebanyak 40% responden akan membeli produk terbaru iPhone dan bersedia untuk merekomendasikan kepada kerabat atau keluarga, sementara 60% tidak setuju. Hal ini sejalan dengan Ruslim et.al., (2023) konsumen dengan rasa cinta terhadap merek cenderung lebih akan membeli dan merekomendasikan produk berkualitas tinggi seperti iPhone ini, namun jika produk susah didapatkan atau stock yang diinginkan tidak tersedia kecil kemungkinan akan merekomendasikan kepada orang lain. Rata-rata persentase responden setuju untuk semua pernyataan adalah 40%, sedangkan yang tidak setuju mencapai

60% yang mana hal ini dikarenakan pelanggan merasa bahwa ketersediaan produk yang ada tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Kualitas produk adalah salah satu hal penting dalam membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan di industri teknologi. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2022), kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen melalui serangkaian karakteristik utama yang melekat padanya. Dalam konteks iPhone, kualitas tersebut mencakup tidak hanya spesifikasi teknis, tetapi juga desain yang elegan, pengalaman pengguna yang intuitif, integrasi sistem operasi Apple, serta ketahanan performa dalam jangka panjang. Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas produk menjadi salah satu penentu penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dilihat dari pra-survei yang dilakukan penulis di Zistore Apple Bandung menunjukkan bahwa kendala pada distribusi dan layanan pre order berdampak negatif terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya diukur dari fitur produk, tetapi dari keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan dalam proses mendapatkan produk tersebut. Retensi pelanggan merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam dunia bisnis agar produk selalu unggul. Tanpa keraguan, gagasan retensi pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan dan kemajuan suatu organisasi Darmawan et, al (2021).

Dari penjabaran diatas peningkatan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas produk yang tinggi. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei mengenai kualitas produk dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 20 responden. Berikut pada tabel 1.2 hasil pra-survei penelitian terhadap Kualitas Produk *smartphone* iPhone.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Kualitas Produk *Smartphone* iPhone pada perusahaan Zistore Apple di Kota Bandung

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	iPhone yang saya miliki memiliki daya tahan baterai tinggi dan mudah diperbaiki jika mengalami kendala atau kerusakan.	7	35	13	65
2	Fitur-fitur yang ditawarkan iPhone, seperti Face ID dan kamera berkualitas tinggi, sesuai dengan spesifikasi yang saya ketahui.	11	55	9	45
3	Saya merasa kinerja iPhone sangat dapat diandalkan dalam aktivitas penting tanpa mengalami gangguan sistem dan memiliki tampilan yang indah.	8	40	12	60
Rata-rata			43,3		56,7
Jumlah Responden = 20					

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dari hasil rekapitulasi pra-survei menunjukkan bahwa masih terdapat ketidak setujuan, terutama dalam hal ketahanan baterai iPhone. Dari total 20 responden, hanya 35% yang setuju iPhone memiliki daya tahan battery tinggi dan tetap berfungsi optimal meskipun telah digunakan dalam waktu yang lama, sementara 65% lainnya

tidak setuju. Hal ini sejalan dengan pendapat Fahryzal dalam capspoint.com menyatakan baterai merupakan komponen yang memiliki masa pakai terbatas, baterai akan mengalami degradasi dan kapasitasnya akan berkurang, oleh karena itu untuk menjaga hal tersebut ada beberapa perawatan penting seperti hindari paparan suhu ekstrim. Oleh karena itu masih banyak pelanggan yang mengeluh dengan kualitas baterai iPhone. Selain itu, fitur-fitur yang ditawarkan iPhone, seperti Face ID dan kamera yang berkualitas tinggi juga masih menjadi kendala, karena hanya 40% responden yang merasa Face ID dan kamera yang berkualitas tinggi mereka dapatkan dari iPhone, sedangkan 60% lainnya menyatakan tidak setuju. Karena pelanggan menilai bahwa ada beberapa produk yang kualitasnya hampir sama dengan iPhone tetapi memiliki harga yang lebih terjangkau. Hal ini sejalan dengan iframerental.com menyatakan iPhone dan Samsung sering kali berpusat pada kualitas kamera, kedua merek ini terus berinovasi dan menghadirkan fitur-fitur canggih untuk memanjakan para fotografer amatir maupun profesional. Namun, jika kita melihat tren dan ulasan dari berbagai sumber, iPhone seringkali dianggap memiliki keunggulan dalam hal kualitas gambar. Rata-rata kepuasan pelanggan terhadap kualitas iPhone berada di angka 43,3% (setuju) berbanding 56,7% (tidak setuju), yang menunjukkan bahwa kualitas produk iPhone masih belum cukup untuk memenuhi harapan konsumen.

Selain kualitas produk aspek utama untuk membentuk kepuasan pelanggan, citra merek juga sangat penting. Menurut Kotler (2022) Penetapan citra merek yang positif perlu dilakukan secara terus-menerus sehingga tetap

kuat dan menjadi *brand Top of Mind* yang akan menimbulkan pembelian kembali sangat besar. Semakin kuat citra merek yang melekat pada ingatan, maka pelanggan akan semakin percaya diri serta akan loyal dan setia terhadap produk yang telah dibelinya (Oktadiani & Laily, 2020). Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena dapat meningkatkan persepsi nilai dan keunggulan produk di mata pelanggan (Prasetyo, 2021).

Dari penjabaran di atas, keputusan pembelian dapat meningkat jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei terkait citra merek dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden sebanyak 20 orang. Berikut pada tabel 1.3 hasil pra-survei penelitian terhadap Citra Merek iPhone.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Citra Merek *Smartphone iPhone* pada perusahaan Zistore Apple di Kota Bandung

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	Saya langsung teringat pada kualitas tinggi ketika mendengar nama iPhone.	9	45	11	55
2	Saya merasa bangga saat menggunakan iPhone karena mereknya memiliki kesan baik.	10	50	10	50
3	iPhone memiliki citra merek yang unik dan berbeda dibandingkan smartphone lainnya.	6	30	14	70
	Rata-rata		41,7		58,3

	Jumlah Responden = 20				
--	-----------------------	--	--	--	--

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dari hasil rekapitulasi pra-survei dari 20 orang konsumen mengenai Citra Merek iPhone menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung tidak setuju terhadap pernyataan yang mendukung citra positif merek. Dari tiga pernyataan yang diajukan peneliti, rata-rata tingkat persetujuan hanya mencapai 41,7%, sementara tingkat ketidaksetujuan lebih tinggi, yaitu 58,3%. Lebih lengkapnya, hanya 45% pelanggan yang merasa bangga saat menggunakan iPhone karena memiliki kesan baik, sedangkan 55% tidak setuju. Selain itu, 50% responden teringat pada kualitas tinggi ketika mendengar nama iPhone, tetapi sisanya (50%) tidak setuju dengan anggapan tersebut. Sementara itu, pernyataan mengenai iPhone memiliki citra merek yang unik dan berbeda dibandingkan *smartphone* lainnya, memperoleh tingkat persetujuan paling rendah, yaitu hanya 30%, dengan 70% responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek iPhone belum cukup kuat di mata konsumen dibandingkan dengan *smartphone* lain karena citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai produk, yang secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, namun masih terdapat beberapa gap penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Beberapa peneliti terdahulu memberikan landasan empiris mengenai hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Rizan et al. (2023) mengemukakan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas

dan niat beli ulang, khususnya pada produk teknologi. Namun, dari penelitian tersebut tidak secara spesifik membahas iPhone dan masih bersifat umum dan belum secara spesifik membahas kondisi gangguan distribusi atau dinamika merek global dalam pasar lokal, seperti yang terjadi di Zistore Apple Bandung. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi gap-gap tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks industri teknologi, dengan mempertimbangkan dimensi yang relevan dan mengeksplorasi peran variabel lain yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut.

Berdasarkan latar belakang, temuan dari pra-survey, serta hasil penelitian sebelumnya sebagai dasar awal, peneliti tertarik untuk melakukan studi yang dikemas dalam sebuah penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Apple iPhone Pada PT Ananda Sinergi Ekaputra (Zistore Apple) Di Kota Bandung**" untuk mengevaluasi dan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna iPhone di Zistore Apple Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan iPhone pada akhir tahun 2024 hingga 2025 akibat iPhone 16 dilarang diperjual belikan di Indonesia, yang berakibat pada kelangkaan stok produk.
2. Sebagian besar responden pada pra-survei Kepuasan Pelanggan, Konsumen menyatakan tidak bersedia membeli atau membayar *smartphone* iPhone dengan harga lebih tinggi untuk mendapatkan model/produk terbarunya.
3. Sebagian besar responden pada pra-survei Kualitas Produk, Konsumen menyatakan iPhone tidak memiliki daya tahan battery tinggi.
4. Sebagian besar responden pada pra-survei Citra Merek, Konsumen menyatakan iPhone tidak begitu memiliki citra merek yang unik dan berbeda dibandingkan *smartphone* lainnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah terhadap masalah yang akan menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Maka pada kesempatan ini agar aktivitas penelitian lebih fokus dan hasil penelitian lebih baik, peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian
 - a. Variabel Independent (Variabel Bebas) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Citra Merek.
 - b. Variabel Dependent (Variabel Terikat) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian yang telah diteliti penulis dan di rangkum dalam bentuk skripsi.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Periode waktu penelitian ini yaitu Januari 2025 – Juni 2025 dan Lokasi Penelitian ini diakukan pada PT Ananda Sinergi Ekaputra (Zistore Apple) yang berlokasi di Balubur Town Square Lantai D1 Blok Q No.07 Tamansari, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan iPhone di Zistore Apple Bandung.
2. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan iPhone di Zistore Apple Bandung secara Parsial dan Simultan.

1.5 Maksud dan Tujuan

- #### 1.5.1 Maksud Penelitian
- Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data, menganalisis dan menggambarkan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* iPhone di Zistore Apple Band sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sanga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis:

1. Kondisi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan iPhone di Zistore Apple Bandung.
2. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan iPhone di Zistore Apple Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menguatkan konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan praktis sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti, diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan pengetahuan penulisan yang lebih dalam mengenai bidang manajemen pemasaran pada umumnya, serta sebagai alat implementasi teori dalam ilmu pengetahuan yang telah dipelajari pada saat perkuliahan khususnya mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.
- b. Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan acuan atau dasar perusahaan dalam mengambil keputusan

terkait kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas produk dan citra merek dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan Zistore Apple Bandung.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi manfaat yang berguna dalam ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, juga menjadi bahan kajian bagi pengembangan penelitian selanjutnya khususnya mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil oleh peneliti sebagai bahan dan untuk memperoleh data penelitian pada penelitian ini adalah PT Ananda Sinergi Ekaputra (Zistore Apple) yang berlokasi di Balubur Town Square Lantai D1 Blok Q No.07 Tamansari, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan yaitu terhitung dari bulan Maret 2025 sampai dengan Agustus 2025.

Tabel 1. 4 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul	■					
2	Perizinan Penelitian		■				
3	Penyusunan BAB I						
4	Penyusunan BAB II, BAB III		■				
5	Sidang UP				■		
6	Pengolahan Data					■	
7	Penyusunan BAB VI, BAB V, Lampiran dan Abstrak						■
8	Sidang Akhir						

Sumber : Diolah peneliti (2025)