

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di berbagai negara beberapa tahun belakangan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Perkembangan sendiri merupakan perubahan sifat individu menuju kesempurnaan yang merupakan penyempurnaan dari sifat-sifat sebelumnya (Hamdanah, 2009). Indonesia merupakan salah satu negara yang juga memiliki perkembangan teknologi dan informasi yang cukup berkembang.

Pada era globalisasi saat ini, masyarakat dituntut untuk menjadi individu yang dinamis dan mampu memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang untuk memudahkan kehidupannya. Saat ini jaringan internet bagaikan jendela dunia dimana jaringan internet memiliki peran penting untuk membantu perkembangan teknologi dan informasi. Internet begitu memukau dan begitu cepat berkembang dengan varian-varian programnya yang menjadikan bumi ini dalam cengkraman teknologi (Kholil, 2011).

Di Jakarta sendiri sudah semakin banyak pengguna *Smartphone*. Tidak mengenal kalangan dan status sosial baik itu dari pekerjaan, gaji, lingkungan, ikut-ikutan *trend*, dengan hal itu tingkat pengguna *smartphone* sangat dipengaruhi oleh letak demografis konsumen yang tidak terlepas dari gaya hidup dalam pembelian *smartphone* untuk memudahkan kehidupannya. Dalam pemilihan *smartphone*, seseorang lebih memilih jenis yang sedang *trend* saat ini. Menurut (Setiadi, 2010) mengemukakan bahwa minat manusia dalam memiliki barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan kebiasaan orang tersebut.

Hal ini membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan informasi berlomba-lomba menciptakan *smartphone* modern sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Semakin berkembangnya zaman, fitur-fitur yang ditawarkan *smartphone* semakin berkembang. Salah

satu perusahaan yang akhirnya memproduksi *smartphone* adalah Apple.

Apple memproduksi *smartphone* yang diberi nama iPhone, dimana *smartphone* milik Apple memiliki sejumlah keunggulan, baik dari sisi keamanan pengguna maupun dari sisi fitur yang dimiliki dibandingkan dengan *smartphone* android. Hal ini yang mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai produk Apple khususnya *smartphone* iPhone. Selain itu, kinerja dari *smartphone* iPhone lebih cepat dibandingkan *smartphone* android walaupun telah digunakan selama 5 tahun.

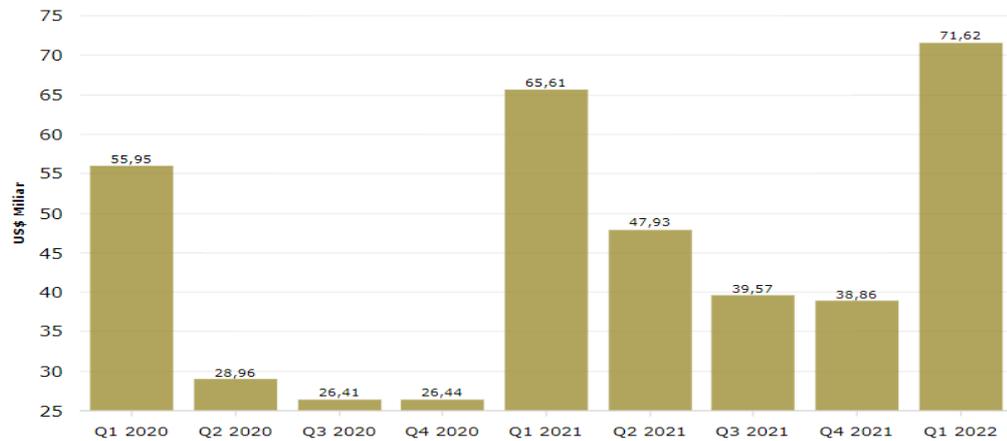
Dikutip dari berita yang ditulis oleh (Fitrius, 2020) perusahaan Apple didirikan pada tahun 1976 oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak. Apple menjadi salah satu perusahaan di bidang teknologi dan informasi yang sukses merajai pasar dunia. Dengan produk andalannya yaitu iPhone, Apple tidak takut bersaing dengan perusahaan-perusahaan *smartphone* lain. Keberhasilan Apple juga menjadi salah satu pemicu banyaknya perusahaan di bidang teknologi dan informasi yang memproduksi *smartphone*. Nama besar Apple yang sudah ada sejak lama, membuat perusahaan ini tidak kalah bersaing, selain itu Apple sudah memiliki pangsa pasarnya sendiri.

Setiap tahunnya perusahaan-perusahaan teknologi dan informasi yang memproduksi *smartphone*, belomba-lomba meluncurkan produk baru yang lebih unggul. Begitu juga dengan Apple, setiap tahun ada seri terbaru dari iPhone, iPad, ataupun Mac Book yang diluncurkan.

Apple seperti sudah memiliki daya tarik dan pangsa pasar tersendiri yang dapat memikat hati konsumennya. Beberapa orang menyatakan bahwa, jika sudah pernah menggunakan produk Apple maka akan sulit untuk berpindah menggunakan produk kompetitor. Kenyamanan yang ditawarkan serta citra perusahaan yang mendunia menjadikan Apple adalah produk bergengsi.

Menurut informasi dari laporan pasar yang ditulis oleh (Muliawati, 2021) mengenai *smartphone* dunia di kuartal II tahun 2021, Apple menduduki peringkat ke tiga dengan pangsa pasar 14% dari total keseluruhan. Sedangkan pada kuartal I tahun 2021 Apple mampu menguasai pasar *smartphone* 5G di dunia. Peningkatan penjualan iPhone terus berkembang. Permintaan akan iPhone 12 yang sudah mulai menggunakan jaringan 5G sangat besar. Saat

iPhone 12 memiliki banyak peminat di pasaran, Apple bersiap akan meluncurkan seri ke 13 dari iPhone dengan model yang lebih tipis, variasi warna yang lebih berani dan kapasitas baterai yang lebih tahan lama dari seri sebelumnya menjadi daya tarik seri ke 13 iPhone.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 Pendapatan iPhone (Q1 2020-Q1 2022)

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh (Rizaty, 2022) ponsel iPhone termasuk dalam produk Apple.inc yang paling berharga sejak dari tahun 2008 dan menjadi sebagai sumber pendapatan perusahaan. Menurut data Business of Apps, pendapatan iPhone mencapai \$71,62Bn atau sekitar Rp 1.021T pada kuartal I 2022. Meski Apple mendiversifikasi lini produknya dengan iPad, Mac, dan layanan lainnya, iPhone masih menjadi produk yang berkontribusi paling besar terhadap pendapatan Apple Inc, yaitu mencapai 50%.

Suatu merek dengan citra yang baik, biasanya akan mudah diingat oleh konsumen. Citra yang baik perlu dibangun oleh perusahaan dari awal diluncurkannya merek tersebut. Menurut (Tjiptono, 2008) Merek sebagai citra merupakan serangkaian asosiasi yang dipresepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Jika konsumen sudah percaya pada sebuah produk, maka aktivitas konsumen membeli produk tersebut dapat berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*

melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Sedangkan dari penelitian (Kalsum, 2019) apabila citra merek semakin baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi, maka minat beli ulang akan semakin meningkat, sebaliknya apabila citra merek semakin tidak baik diikuti dengan kepuasan pelanggan yang semakin rendah maka minat beli ulang akan semakin menurun.

Dari citra merek yang baik akan membangun kepercayaan konsumen, dimana kepercayaan konsumen tersebut dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen atas merek tersebut. Jika konsumen memiliki kesadaran akan suatu merek, maka kemungkinan konsumen akan membeli produk yang sama secara berkelanjutan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan informasi merek yang memungkinkan pemasar mengukur kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Sedangkan menurut (Aaker, 2015) kesadaran merek adalah asset mempengaruhi persepsi, kesukaan dan bahkan perilaku konsumen. Dari hasil penelitian Bernanto *et.al.*, 2020 menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek memiliki efek positif pada loyalitas merek, namun citra merek tidak memiliki efek positif pada loyalitas merek.

Saat konsumen sudah menyukai citra merek dan memiliki kesadaran akan suatu merek, konsumen akan cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut secara berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa loyalitas atau kecintaan terhadap produk tersebut, dimana konsumen akan sulit untuk beralih kepada merek yang lain. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 1991). Jika konsumen sudah memiliki loyalitas terhadap merek tertentu, maka konsumen sudah sampai pada tahap dimana tidak lagi mempertimbangkan merek lain untuk dibeli selain merek yang disukainya. Menurut Setiadi (2003) loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang direpresintasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen adalah tahap proses dalam pengambilan keputusan

konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Memahami perilaku konsumen juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menganalisa perilaku konsumen sangat dibutuhkan, mulai dari alasan konsumen membeli suatu produk, produk jenis apa yang disukai dan dibutuhkan konsumen, serta produk jenis apa yang dapat bertahan di pasaran. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki (Ginting, 2011).

Menurut penelitian (Ardiansyah & Saputri, 2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi penjualan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas) Menurut (Duriyanto, 2011), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif. *Perceived Quality* adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Seperti Ponsel iPhone, Mobil Toyota, Kamera Canon, Printer Epson dan Jam Tangan Rolex yang menurut kebanyakan konsumen merupakan produk yang berkualitas.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Novansa & Ali, 2017) citra merek, kesadaran merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Lalu citra merek, kesadaran merek dan harga dapat berdampak pada keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia.

Adanya permasalahan pada objek penelitian yang akan penulis bahas adalah terjadinya peningkatan penjualan Apple khususnya produk iPhone di Indonesia dengan kecenderungan para penggunanya sebagian besar dari kalangan remaja hingga dewasa. Setelah peneliti melakukan survei secara lisan

di lingkungan terdekat dimana salah satu penyebab seseorang memutuskan untuk membeli produk Apple khususnya iPhone adalah faktor dimana seorang sudah mengetahui atas kualitas dan kesadaran atas merek tersebut unggul.

Berkaitan dengan QS. Al Isra ayat 26-27 bahwa sebaiknya kita menggunakan harta yang kita miliki secara bijak dan sesuai kemampuan kita. iPhone adalah produk smartphone yang harganya cukup mahal, sebaiknya jika kita belum mampu untuk membeli produk tersebut, tidak perlu memaksakan karena masih ada produk lain dengan harga yang cukup terjangkau namun kualitasnya tidak kalah dari iPhone. Maka dari itu salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal apa saja yang mendorong seseorang untuk membeli produk iPhone.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji mengenai pengaruh suatu *brand image*, *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* dengan *Perceived Quality* sebagai variabel *intervening* pada produk iPhone. Sehingga judul dari penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk iPhone di Jabodetabek”**.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Citra merek yang baik akan menimbulkan kesan di masyarakat, sehingga kemungkinan masyarakat untuk menyadari merek tertentu sangat besar, selain itu jika citra merek yang baik sudah terbentuk persepsi kualitas pun akan terbentuk. Kesadaran merek yang dimiliki masyarakat atas merek tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian dari merek itu. Jika masyarakat sudah memiliki kesadaran merek yang baik, hal ini akan membuat masyarakat akan loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berusaha mengungkapkan dalam penelitian seberapa besar tingkat pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Loyalty* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk iPhone di

Jabodetabek. Oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada produk iPhone di Jabodetabek?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada produk iPhone di Jabodetabek?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada produk iPhone di Jabodetabek?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek?
6. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek?
7. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek?
8. Apakah *Perceived Quality* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek?
9. Apakah *Perceived Quality* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek?
10. Apakah *Perceived Quality* memediasi pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Quality* pada produk iPhone di Jabodetabek.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* pada produk iPhone di Jabodetabek.

3. Menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Perceived Quality* pada produk iPhone di Jabodetabek.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek.
6. Menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek.
7. Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek.
8. Menganalisis *Perceived Quality* dalam memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek.
9. Menganalisis *Perceived Quality* dalam memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek.
10. Menganalisis *Perceived Quality* dalam memediasi pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Decision* pada produk iPhone di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian:

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini, perusahaan dapat memanfaatkan untuk evaluasi perusahaan untuk membuat kebijakan atau pengembangan bisnis perusahaan. Dengan melihat pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Apple.

2. Bagi Penulis

Penulis sendiri dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang baru, mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berpikir lebih maju dari hasil menganalisa masing-masing hubungan antara variabel yang diteliti.

3. Bagi Peneliti Lain.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi bagi peneliti lain dalam melihat hubungan atau pengaruh dari *brand image*, *brand awareness* dan

brand loyalty terhadap *purchase decision* dengan *Perceived Quality* sebagai variabel *intervening*.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan-batasan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Subjek penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan iPhone di Jabotabek.
2. Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Purchase Decision* dan *Perceived Quality* sebagai variabel *intervening*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti akan membagi sistematika penulisan kedalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab kedua ini, menjelaskan seputar teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan dengan mengacu pada buku-buku dan sumber-sumber yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Dalam Bab ini juga berisikan literatur dari masing-masing variabel yang akan diteliti, penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan yang berkaitan dengan subjek dan objek penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, variabel dan definisi operasional, jenis dan metode pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, evaluasi model, uji reliabilitas, *variance extract* serta *flow chart* penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab keempat menjelaskan tentang analisis dan pembahasan dari hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab kelima berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.