

## BAB I

### Pendahuluan

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak yang signifikan pada keseharian hidup manusia, teknologi kini dipakai oleh semua kalangan usia, baik anak-anak, remaja, dan dewasa. Manusia sangat aktif menggunakan teknologi. Teknologi pada saat ini menjadi bagian penting karena semua kegiatan manusia menggunakan teknologi, seperti berkomunikasi, maupun bekerja. Salah satu pelopor teknologi yang sukses dibidang telekomunikasi adalah Apple. Produk dari Apple sangat bervariasi mulai dari smartphone, mac, dan smart watch. Produk Apple yang populer dibidang telekomunikasi adalah Iphone.

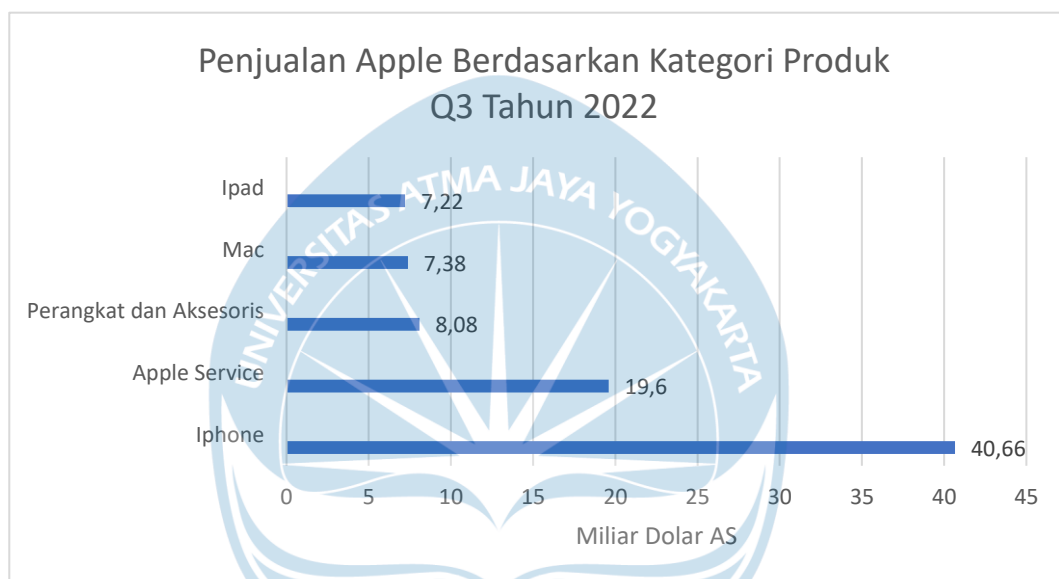


**Gambar 1.1. Penjualan Apple Q3 Tahun 2018-2022**

Sumber: Apple Inc.

Pengguna Iphone jika dilihat dari tahun 2022 sampai saat ini semakin bertambah. Seperti berita yang dilansir dari Bisnis.com bahwa Apple merupakan

satu-satunya vendor terkemuka yang meningkat dari tahun ke tahun didorong oleh permintaan yang kuat terhadap Iphone. Penjualan di kuartal III/2022 tercatat mencapai 53,0 juta unit atau tumbuh 8% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2021. Penjualan Apple pada Q3 tahun 2018-2022 ditunjukkan pada grafik 1.1 dimana per tahunnya pada quarter 3 mengalami kenaikan.



**Gambar 1.2. Penjualan Apple Berdasarkan Kategori Produk**

Sumber: Apple Inc.

Pada tabel 1.2 ditunjukkan bahwa produk dengan merek Apple yang mempengaruhi penjualan yang meningkat adalah produk Iphone. Penjualan Iphone pada quarter tiga tahun 2022 menunjukkan nilai tertinggi yaitu 40,66 miliar Dolar AS dibanding produk Apple lainnya. Hal ini menunjukkan jika pengguna Iphone adalah pengguna setia. Orang pasti akan menyukai produk dengan merek yang dikenal atau yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Pengguna Iphone memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Iphone. Hal ini disebabkan oleh pengalaman yang dilalui oleh pengguna Iphone sendiri, dimana pengguna sudah

merasakan pengalaman yang bermanfaat dari fitur-fitur Iphone. Pengalaman akan menentukan apakah pelanggan memiliki persepsi positif atau negatif yang akan berdampak pada keinginan mereka untuk memakai merek Iphone.

Tetapi semakin berkembangnya jaman semakin banyak merek yang mengeluarkan produk yang sama dengan fitur yang tidak kalah dengan produk keluaran Apple. Perusahaan lain semakin mengembangkan kualitas produk untuk bersaing dengan perusahaan pada jenis produk yang sama. Merek lain pastinya juga menerapkan berbagai cara untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan pada merek agar dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan memperhatikan preferensi merek pada pelanggan, agar terbentuk keinginan untuk membeli ulang produk. Karena pembelian berulang kemungkinan besar terjadi ketika konsumen lebih percaya pada merek tertentu.

Niat beli ulang merupakan kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang pernah mereka beli sebelumnya dari suatu perusahaan. Kotler (2016) menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan salah satu indikator penting dari loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Pelanggan yang memiliki niat beli ulang cenderung akan mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pendapatan dan keuntungan perusahaan di masa depan. Penilaian konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk akan mempengaruhi keputusan untuk niat beli ulang produk tersebut. Menurut Ain & Ratnasari (2015), niat beli ulang adalah tindakan pasca pembelian yang terinspirasi oleh kepuasan pelanggan dengan barang yang dibeli atau digunakan

sebelumnya. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor yang berbeda beda, seperti kepercayaan pelanggan pada merek, nilai yang dirasakan, serta preferensi merek oleh pelanggan.

Kepercayaan dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting hubungan pelanggan dan perusahaan. Buchari (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan memberikan motivasi kepada pelanggan untuk menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Lalu menurut Amstrong (2014) menyatakan kepercayaan merek adalah harapan mengenai kehandalan dan intensi yang baik dari suatu merek. Contohnya dengan menawarkan produk baru yang kiranya dibutuhkan oleh konsumen atau dengan menaikkan kualitas produk secara konstan pada penawaran.

Selain kepercayaan merek, nilai yang dirasakan oleh pelanggan juga dapat merangsang niat pembelian. Menurut Kottler & Amstrong (2012) nilai yang dirasakan adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Atau dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan adalah harga yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan. Nilai yang dirasakan ini menjadi faktor untuk membandingkan antara yang dikeluarkan oleh pelanggan dan yang diterima ketika membeli suatu produk. Ketika nilai yang dirasakan pelanggan sebanding atau bahkan lebih dari apa yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli produk tersebut maka dapat memungkinkan pelanggan tersebut memiliki niat beli ulang pada produk tersebut. Pelanggan memiliki kemungkinan besar untuk

membandingkan nilai yang dirasakan ketika membeli suatu merek dengan merek lainnya dan membentuk preferensi merek mereka.

Antusiasme pelanggan terhadap suatu merek diekspresikan melalui preferensi merek. Menurut Buchari (2014), preferensi merek adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih satu merek daripada merek lainnya, yang membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. Amstrong G (2014) mendefinisikan preferensi merek yang kuat sebagai tingkat preferensi pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek. Perusahaan yang dapat membangun preferensi merek akan mampu bertahan dari gempuran persaingan. Preferensi merek yang baik dapat menjamin kualitas kepada pelanggannya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh preferensi merek. Penelitian terdahulu yang digunakan, pertama penelitian oleh Cuong (2019) dengan judul "*Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention*" menunjukkan hasil kepercayaan merek dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Lalu kepercayaan merek, nilai yang dirasakan dan preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kedua, penelitian oleh Shilong & Gogoi (2021) dengan judul "*Customer Trust Influencing Customer Perceived Value And Brand Loyalty*" yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, namun tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Lalu penelitian oleh Atulkar (2020) berjudul "*Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shopper*" menunjukkan hasil

bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan kepercayaan merek. Kemudian penelitian Priyogutomo (2022), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai yang Dirasakan Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Produk Kecantikan *Somethinc*” menunjukkan bahwa seluruh variabel berhubungan positif signifikan. Lalu penelitian terdahulu oleh Aziz (2023) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ponsel Merek Samsung di Indonesia” menunjukkan hasil kepercayaan merek, nilai yang dirasakan dan preferensi merek terhadap niat beli ulang berpengaruh positif signifikan, sedangkan nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek tidak berpengaruh positif.

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mereplikasi serta memodifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tri Cuong DAM (2020). Peneliti melakukan modifikasi dari replikasi kuesioner variabel niat beli menjadi variabel niat beli ulang untuk mendapatkan hasil penelitian berdasarkan suatu populasi tertentu yaitu konsumen produk Iphone. Studi ini menguji pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, terhadap niat beli ulang, yang dimediasi oleh preferensi merek dengan memodifikasi objek penelitian pada konsumen produk Iphone

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap preferensi merek pada konsumen produk Iphone?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Iphone?
3. Bagaimana pengaruh nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek pada konsumen produk Iphone?
4. Bagaimana pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Iphone?
5. Bagaimana pengaruh preferensi merek terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Iphone?
6. Apakah kepercayaan merek yang dimediasi oleh preferensi merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Iphone?
7. Apakah nilai yang dirasakan yang dimediasi oleh preferensi merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Iphone?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap preferensi merek pada konsumen produk Iphone.

2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Iphone.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek pada konsumen produk Iphone.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Iphone.
5. Untuk menganalisis preferensi merek terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Iphone.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek yang dimediasi oleh preferensi merek terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Iphone.
7. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan yang dimediasi oleh preferensi merek terhadap niat beli ulang pada konsumen produk Iphone.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan hasil yang dapat berdampak baik kepada pihak-pihak tertentu, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan hasil untuk membantu dalam memberikan informasi kepada manajemen Apple dan kiranya dapat memfokuskan strategi yang menambah persepsi pelanggan mengenai kepercayaan



pada merek Apple produk Iphone, nilai yang dirasakan, dan preferensi merek untuk meningkatkan niat pembelian ulang.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian kiranya bisa menjadi informasi tambahan dan dapat digunakan sebagai tambahan bahan referensi untuk keperluan pihak lain dalam penelitian.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi gambaran tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini memberi penjelasan mengenai landasan teori serta penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai dukungan dalam penelitian. Kemudian juga akan dijelaskan secara singkat mengenai pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini memaparkan mengenai jenis penelitian dan metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data. Kemudian akan dipaparkan juga seperti tempat, waktu penelitian, populasi, sampel yang akan diambil, metode pengolahan data, definisi operasional variabel penelitian, uji instrumen penelitian, dan alat analisis penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS DATA**

Dalam bab ini memberikan penjelasan mengenai gambaran umum, analisa data, dan hasil perhitungan dari data yang telah diolah berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, meliputi uji menggunakan SEM-PLS dan pembahasan untuk menjawab tujuan penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial pada penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan gambaran umum secara singkat dari hasil yang telah diperoleh dari penelitian, kemudian dijelaskan terkait implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang berisi masukan untuk dapat melakukan perubahan yang lebih baik di masa depan. Lalu dijelaskan pula keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

