

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek merupakan salah satu identitas terpenting yang wajib dimiliki setiap bisnis untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2018) merek dapat berupa nama, tanda, istilah, atau desain, atau merupakan kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari suatu perusahaan atau kelompok untuk membedakan dirinya dengan kompetitornya. Dalam dunia bisnis, merek merupakan hal yang wajib digunakan sebagai identitas untuk sebuah produk barang ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Selain sebagai pembeda, menurut Rahayu & Harsono (2017) merek memiliki kekuatan lain yang lebih kuat yaitu menentukan keunggulan bersaing di pasar. Untuk itu, bagaimana produk dan merek dikelola harus menjadi perhatian yang mendalam bagi perusahaan demi kesuksesan bisnis mereka.

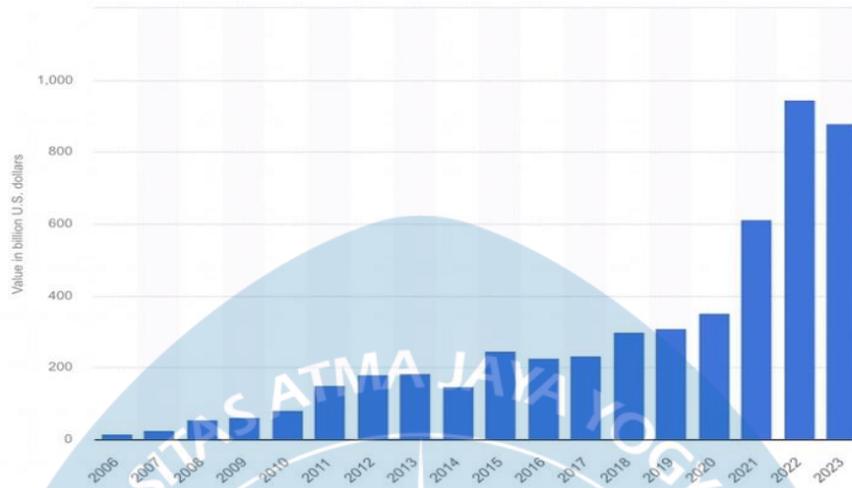
Seiring perkembangan zaman, perkembangan dunia teknologi semakin erat mempengaruhi kehidupan manusia. Menurut Sengkey dalam Marliawati & Cahyaningdyah (2020) kehadiran teknologi yang semakin pesat saat ini menjadikan sikap masyarakat semakin modern sehingga mempengaruhi perilaku mereka. Terdapat banyak jenis teknologi yang terus bermunculan dan bervariasi, namun pada dasarnya teknologi ini saling terikat dan saling membutuhkan. Salah satunya adalah merek Apple.



Gambar 1. 1 Logo Apple
Sumber : www.macwelt.de (2023)

Apple yang identik dengan logo apel ini merupakan merek yang berasal dari Amerika yang diluncurkan oleh perusahaan Apple Inc. Perusahaan ini berfokus untuk merancang, mengembangkan, dan menjual produk-produk teknologi yang inovatif, premium, *user-friendly*, kreatif, dan eksklusif di dunia. Menurut *website* resmi Apple, Apple memiliki beberapa jenis produk teknologi seperti *iPhone*, *iPad*, *iMac*, *AppleWatch*, *AirPods*, *ApplePencil*, dan *AppleTV* serta menciptakan perangkat eksklusif yaitu iOS yang hanya dimiliki oleh produk-produk merek Apple. Merek ini tersebar hampir diseluruh ke mancanegara.

Apple's global brand value from 2006 to 2023 (in billion U.S. dollars)



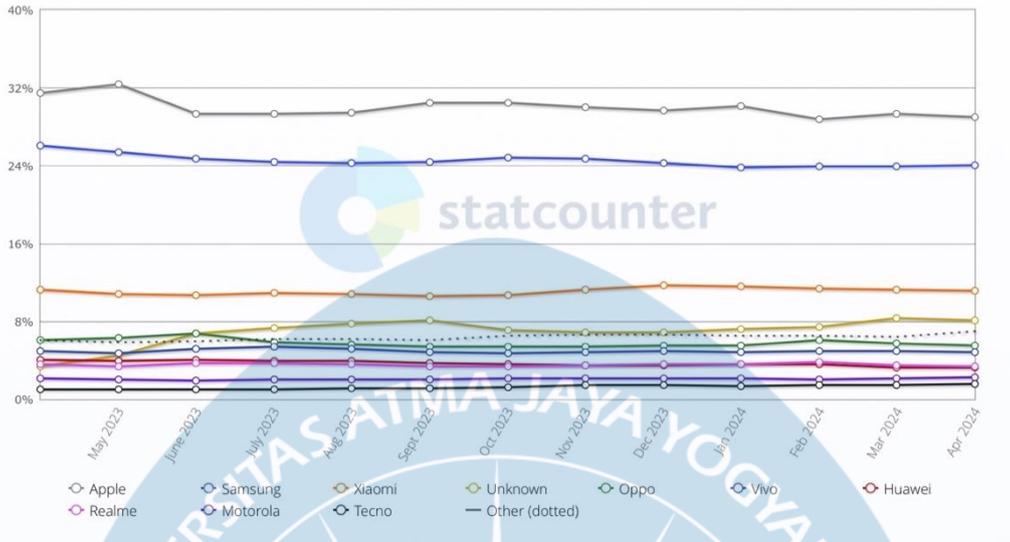
Gambar 1. 2 Apple Global Brand Value
Sumber : Statista (2023)

Menurut data Statista, secara global selama 17 tahun *brand value* Apple rata-rata mengalami peningkatan. Di tahun 2023 *brand value* Apple sempat mengalami penurunan 7% dari tahun sebelumnya. Walaupun demikian, Statista mengatakan Apple masih tetap memiliki loyalitas merek yang kuat secara global. Hal ini dapat dilihat setiap Apple merilis produk baru, konsumen sering kali rela menanti dan mengantri di depan toko Apple, terlepas dari harga produk dan respon konsumen ketika merek lain merilis produk serupa.

Apple bukan satu-satunya merek teknologi elektronik yang ada. Terdapat banyak merek yang menjadi pesaing Apple dalam industri ini. Pesaing Apple dapat dikategorikan berdasarkan produk yang dimiliki. Pesaing utama Apple di pasar *smartphone* adalah Samsung dengan seri *Galaxy*. Terdapat juga beberapa pesaing lainnya di pasar *smartphone* seperti Huawei, Vivo, Oppo, Xiaomi, dan masih banyak lagi. Di pasar komputer, Apple bersaing dengan beberapa merek seperti Dell, Asus, Lenovo, HP, Acer, dan Surface yang merupakan komputer keluaran Microsoft. Di pasar tablet, Apple dengan iPadnya bersaing dengan merek tablet Android dari Samsung, Huawei, Lenovo, dan lain-lain. Dalam persaingan pasar jasa, Apple dengan layanan jasanya seperti *iCloud*, *Apple Music*, dan *Apple TV+*, Apple bersaing dengan Google (yang memiliki layanan *Google Drive*, *YouTube Music*, *Google Play TV & Movies*), Microsoft (yang memiliki layanan *OneDrive* dan *Xbox Music*), dan Amazon (dengan layanannya *Prime Music* dan *Prime Video*).

Mobile & Tablet Vendor Market Share Worldwide
Apr 2023 - Apr 2024

Edit Chart Data

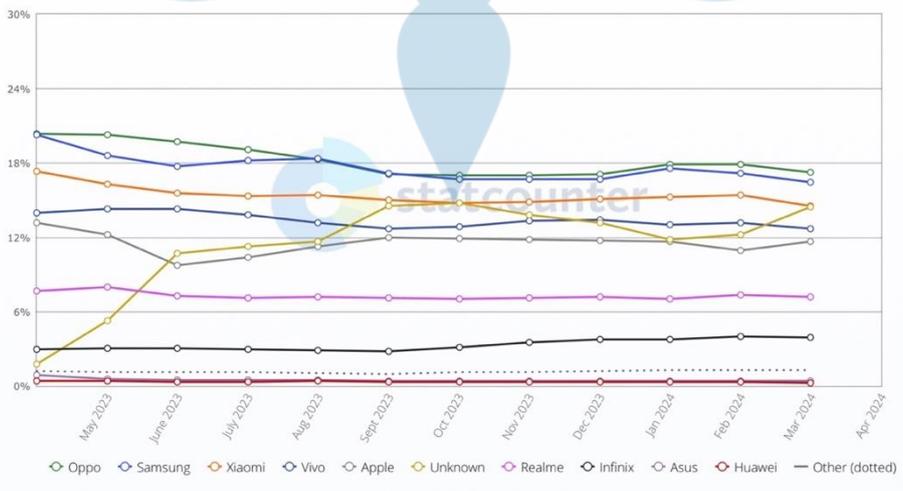


Gambar 1.3 Mobile & Tablet Vendor Market Share Worldwide
Sumber : Statcounter GlobalStats (2024)

Berdasarkan data Statcounter, di seluruh dunia sepanjang April 2023 – April 2024 Apple menduduki peringkat teratas dengan *market share* tertinggi dibandingkan dengan merek pesaingnya. Dalam grafik tersebut, Apple di tandai dengan warna abu-abu. Pesaing Apple terkuat dalam *market share worldwide* adalah Samsung. Samsung ditandai dengan warna biru tua yang berada tepat di bawah Apple.

Mobile & Tablet Vendor Market Share Indonesia
Apr 2023 - Apr 2024

Edit Chart Data



Gambar 1.4 Mobile & Tablet Vendor Market Share Indonesia
Sumber : Statcounter GlobalStats (2024)

Namun, masih dari sumber yang sama mencatat bahwa di Indonesia sendiri, Apple masih sangat bersaing dengan para kompetitornya. Di Indonesia, Apple masih sangat bersaing ketat. Menurut grafik, *market share mobile* dan tablet Apple berada di angka 11.66% (terhitung bulan Maret 2024) yang dikalahkan oleh Vivo (12.66%), Xiaomi & *unknow* (14.44%), Samsung (16.47%), dan Oppo (17.27%) yang memiliki *market share mobile* dan *tablet* tertinggi di Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa di Indonesia Apple berada di peringkat ke 6.

Dengan memiliki persaingan yang seketat ini, menuntut perusahaan untuk mengeluarkan *effort* yang lebih lagi untuk mempertahankan konsumen mereka. Menurut Moisescu & Bertoneclj (2010) untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar, perusahaan perlu meningkatkan frekuensi dan kuantitas pembelian, dimana fokusnya secara eksklusif pada penguatan loyalitas merek. Padahal menurut Ferriandewi dalam Marliawati & Cahyaningdyah (2020) saat ini konsumen semakin susah ditebak, semakin kritis, menuntut, dan tidak mudah di karakterisasi. Memiliki konsumen yang hanya membeli satu sampai dua kali saja tidaklah cukup. Menurut Rahmadhani *et al.* (2022) salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen dalam kondisi ini adalah dengan membentuk loyalitas merek yang kuat.

Menurut Istanti (2023) dalam artikelnya berpendapat bahwa aset yang penting bagi perusahaan ialah loyalitas, karena loyalitas tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012) loyalitas merek merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa depan. Dengan pembelian berulang, perusahaan akan mendapatkan seorang konsumen yang setia. Loyalitas merek tidak terbentuk secara instan dan didapatkan oleh perusahaan dengan mudah. Terlebih bagi merek teknologi, yang lebih memerlukan waktu lebih lama dibanding merek kebutuhan sehari-hari – sandang, pangan, dan papan. Hal ini dikarenakan perputaran pembelian berulang oleh konsumen tidak sesering kebutuhan lainnya. Faktor tersebut yang membuat perusahaan di industri teknologi harus berjuang keras dan terus mencari cara untuk meningkatkan loyalitas merek mereka.

Banyak studi dan penelitian yang menyelidiki faktor-faktor / variabel yang mempengaruhi loyalitas merek. Dalam memutuskan pemilihan, seseorang tidak memutuskannya dengan mudah, mereka akan cenderung mempertimbangkan berdasarkan reputasi dan apa yang mereka rasakan dari sebuah merek. Menurut Holly *et al.* dalam Mabkhot *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa citra merek dapat dikatakan sebagai faktor penentu utama

dalam mempengaruhi loyalitas merek. Menurut Trifena & Hidayat (2018) citra merek yang baik akan menciptakan kepercayaan konsumen yang dapat berujung pada loyalitas merek. Oleh karena itu, peneliti memasukan citra merek sebagai variabel yang diduga akan mempengaruhi loyalitas merek.

Sebelum menciptakan loyalitas merek, perusahaan harus mengatur strategi agar bisa menggaet konsumen. Menurut Adha & Utami (2021) untuk memproyeksikan hal tersebut tentu perusahaan membutuhkan periklanan dan komunikasi, atribut merek, serta hasil asosiasi konsumen yang akan memunculkan kepribadian merek. Beliau juga menyatakan bahwa kepribadian merek yang unggul dan sesuai dengan kepribadian konsumennya terbentuk dari adanya ikatan yang positif antar konsumen dengan merek. Oleh karena itu, peneliti memasukan kepribadian merek sebagai variabel yang diduga akan mempengaruhi loyalitas merek. Dalam hal ini, kepribadian yang dibangun oleh Apple yaitu merupakan merek yang “Inovatif” dengan motonya “*Think Different*” yang mencerminkan pemikiran yang *out-of-the-box*, “Premium” dengan harga dan desain yang berkualitas tinggi yang menjadikan Apple memosisikan dirinya sebagai produk *high-end*, “*User-Friendly*” yang dapat diakses dan digunakan oleh semua orang (terlepas dari keahlian teknologi mereka), “Kreatif” dengan pengiklanan dan pemasaran mereka yang inspiratif, dan yang terakhir “Eksklusif” dengan keterkaitan mereknya pada status seseorang.

Citra merek dan kepribadian merek tidak akan berdampak jika konsumen tersebut tidak memiliki kepercayaan terhadap merek. Menurut Putra & Sulistyawati (2019) kepercayaan merek konsumen kepada sebuah merek memberikan kontribusi dalam diri konsumen untuk membeli kembali merek yang sama di masa depan. Oleh karena itu, peneliti merasa bahwa kepercayaan merek akan memberikan pengaruh yang tidak langsung kepada loyalitas merek. Sehingga peneliti memasukan kepercayaan merek untuk memediasi pengaruh citra merek dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek.

Sepengetahuan peneliti, belum banyak penelitian yang meneliti secara bersamaan dalam satu kerangka yang terintegrasi pengaruh antara citra merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek terlebih yang menjadikan kepercayaan merek sebagai faktor yang memediasi pengaruh terhadap loyalitas merek. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti faktor-faktor penting tersebut yaitu citra merek, kepribadian merek, kepercayaan merek untuk meningkatkan loyalitas merek terkhusus dalam industri teknologi di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas merek?
2. Apakah kepribadian merek mempengaruhi loyalitas merek?
3. Apakah citra merek mempengaruhi kepercayaan merek?
4. Apakah kepribadian merek mempengaruhi kepercayaan merek?
5. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Apple.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek Apple.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Apple.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek Apple.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Apple.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Apple dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek Apple dengan menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak serta manfaat kepada banyak pihak baik secara teoritis maupun praktis guna menciptakan loyalitas merek. Manfaat yang diharapkan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, serta diharapkan dapat menambah literature penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi ilmiah bagi perusahaan agar dapat menetapkan strategi pemasaran baik dalam menciptakan maupun meningkatkan loyalitas merek melalui variabel-variabel yang diangkat di penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terbagi kedalam 5 bab dan berikut ini merupakan pemaparan singkat mengenai sistematika penulisan yang dilakukan oleh peneliti :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian yang menjelaskan pengaruh dari variabel yang diteliti dan menjelaskan alasan penelitian ini penting untuk dilakukan. Selain itu, juga dijabarkan mengenai rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penilaian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan peneliti sebagai landasan penelitian ini, berupa penjelasan mengenai masing-masing variabel yang digunakan. Pada bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan atau berkaitan dengan topik penelitian ini, terdapat juga pengembangan hipotesis, dan juga model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metodologi yang akan digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dimulai dari penjelasan mengenai objek dan lokasi penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data. Selanjutnya terdapat penjelasan mengenai populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, pengukuran variabel, definisi variabel, metode pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menguji setiap variabel menggunakan alat uji yang dipilih. Selanjutnya terdapat pembahasan mengenai hasil analisis berupa pengujian hipotesis dan pembahasan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memaparkan mengenai kesimpulan penelitian yang dilakukan. Selain itu terdapat keterbatasan penelitian, implikasi manajerial, dan saran dari peneliti bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang akan meneliti topik yang serupa.