

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah menyatu dalam kehidupan sehari-hari manusia, dimanfaatkan untuk bekerja, bersantai, dan berinteraksi antar individu. Manusia sering berkomunikasi, hal itu semakin penting dalam interaksi sosial di masyarakat. Manusia adalah makhluk yang terjalin dalam jaringan ketergantungan sosial yang erat satu dengan yang lain dalam berinteraksi sosial dan tidak dapat bertahan hidup sendiri, oleh karena itu hal ini tidak dapat dihindari.

Namun karena dengan internet masyarakat dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi yang dibutuhkan secara mudah, cepat, dan terjangkau, sehingga hal tersebut tidak lagi menjadi kendala. Orang-orang dapat terhubung dengan segala hal di dunia dengan lebih mudah berkat internet. *Smartphone* merupakan salah satu *gadget* yang memungkinkan akses internet dan komunikasi. *Smartphone* tidak sama dengan telepon seluler konvensional yang hanya digunakan untuk panggilan dan pesan teks. *Smartphone* adalah perangkat canggih yang menyatukan fungsi ponsel dengan fitur-fitur tambahan seperti *web browser*, *email*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Line*, kamera, perekam video, pemutar musik dan video, penyimpanan data, bermain *game*, dan banyak lagi.

Iphone ialah salah satu merek ponsel pintar yang sangat digemari di Indonesia. Salah satu produk *Apple* yang benar-benar mengejutkan dunia saat

pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 adalah *Iphone*. *Iphone* merupakan salah satu merek ponsel terbaik di dunia yang menduduki posisi kedua dengan pangsa pasar 18,7%, mengungguli sejumlah perusahaan, menurut riset dari *TrendForce* tentang merek ponsel pintar terhebat di dunia pada tahun 2023. *Iphone* merupakan salah satu perangkat yang banyak dibeli orang, khususnya remaja. Penjualannya yang tinggi *smartphone* ini telah terjual sebanyak 231,8 juta unit di dunia, diketahui lebih dari 1,334 miliar konsumen aktif saat ini menggunakan *Iphone* berdasarkan data penjualan tahun 2023 <https://backlinko.com/iphone-users> (2024). Berbeda dengan *smartphone Android*, *Iphone* memiliki keunggulan karena memiliki desain yang selalu unik karena tampilannya yang konsisten sehingga mudah dikenali dari jarak jauh. Produk *Iphone* diproduksi dengan standar yang ketat, dan hanya terdapat sedikit cacat produksi. (Yanti, 2020).

Secara umum, masyarakat membeli *smartphone* untuk mempermudah aktivitas sehari-hari dan mencari pengalaman yang memuaskan. Perusahaan yang inovatif atau berpikir jauh ke depan akan terus berupaya memahami secara menyeluruh bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, termasuk proses belajar, memilih, menggunakan, dan mengelola produk pada pikiran konsumen. Dalam proses membuat keputusan konsumen, terdapat langkah-langkah mencari informasi serta mengevaluasi pilihan lain.

Pada fase penilaian opsi lain, konsumen meninjau berbagai informasi yang tersedia sambil mempertimbangkan beragam merek yang tersedia. Mengingat jumlah informasi yang luas dan berasal dari semua sumber yang tak

terbatas, pemahaman konsumen terhadap nilai merek (*brand equity*) menjadi krusial dalam menentukan *purchase decision*. Menurut (Aaker & Joachimsthaler dalam Agnesia et al., 2022) *Brand equity* terbagi ke dalam lima kategori yang membantu mengevaluasi efektivitasnya. Pertama, *brand awareness* mengacu pada seberapa baik konsumen mengenali sebuah merek. Kedua, *brand association* mencakup semua hal terkait serta ingatan konsumen tentang merek, baik langsung maupun tidak langsung. Ketiga, *perceived quality* adalah pemikiran konsumen pada kualitas suatu merek. Selanjutnya, *brand loyalty* mengukur seberapa setia konsumen kepada suatu merek.

Purchase decision adalah bagian dari tingkah laku konsumen yang meneliti cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, mendapatkan, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi hasrat dan kebutuhan mereka. (Kotler dan Armstrong dalam M Muzammil et al., 2021). Pengambilan *Purchase decision* memerlukan pengumpulan informasi untuk membandingkan beberapa produk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, layanan, dan pertimbangan lainnya.

Purchase decision adalah proses pertimbangan mengenai apa yang akan dibeli, bagaimana memenuhi kebutuhan, pilihan apa yang perlu dipertimbangkan, dan merek serta barang apa yang harus dipilih. Dengan demikian, dapat dilihat sebagai rangkaian pilihan sebelum benar-benar mengambil keputusan pembelian (Salem et al., 2020). Menurut Buchari Alma (2016) menyatakan bahwa Konsumen membuat *purchase decision*

berdasarkan berbagai faktor, termasuk orang, proses, bukti fisik, ekonomi keuangan, politik, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi.

Brand awareness, Brand association, Perceived quality, dan Brand loyalty adalah beberapa kategori aset yang paling penting dari *brand equity*, yang bisa meningkatkan atau menurunkan mutu dari suatu *product* atau layanan terhadap perusahaan atau pelanggan (Aaker dalam Widjaja, 2019).

Brand equity adalah pengaruh pengetahuan *brand* terhadap reaksi pelanggan terhadap pemasaran merek, yang dampaknya terjadi ketika merek dikenal dan konsumen memiliki asosiasi merek yang kuat dan positif, dalam *brand equity* terdapat beberapa aspek diantaranya yaitu *brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty* (Keller dalam Nguyen et al., 2022).

Brand awareness ialah keahlian dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek ketika dikaitkan dengan produk tertentu oleh konsumen. Pelanggan dapat mengenal suatu merek melalui kesadaran merek, yang juga dapat menunjukkan dedikasi perusahaan terhadap merek tersebut (Supiyandi et al., 2022).

Tingkat dasar pengetahuan merek disebut "*brand awareness*", dan ini memerlukan setidaknya mengetahui nama perusahaan atau struktur yang telah dibuat melalui penelitian yang cermat. Kemampuan pelanggan untuk mendefinisikan dan mengingat merek tertentu dalam berbagai konteks dikenal sebagai kesadaran merek, dan ini merupakan batas mendasar dan paling signifikan dalam pencarian terkait merek apa pun (Shahid et al., 2017).

Berpijak pada penelitian yang dilakukan oleh (Muzammil et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lingga et al., 2022) yang mana menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision Iphone* warga Kota Yogyakarta.

Brand association didefinisikan sebagai ketika konsumen terlibat dengan atribut yang terkait dengan ingatan mereka tentang suatu merek. (Pradipta et al, 2016). *Brand association* adalah pandangan individu terhadap suatu perusahaan berdasarkan faktor-faktor termasuk lokasi, harga, persaingan, fasilitas, gaya hidup, kebiasaan, dan sebagainya (Supiyandi et al., 2022).

Brand association adalah atribut merek yang terlintas dalam pikiran konsumen ketika membicarakan suatu merek. “Asosiasi merek berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menjadikan komponen ekuitas merek berbasis non-atribut dan komponen ekuitas merek berbasis atribut dan memberikan bukti dengan mendukung konseptualisasinya” (Park & Srinivasan dalam Ahsan et al., 2020).

Berpijak pada penelitian yang dilakukan oleh (Lingga et al., 2022) menyatakan bahwa variabel *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision Iphone* warga Kota Yogyakarta. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Supiyandi et

al., 2022) yang mana menunjukkan bahwa variabel *brand association* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

Menurut (Durianto dalam Wasil, 2017) *Perceived quality* mengacu pada bagaimana pelanggan memandang keseluruhan keunggulan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Kualitas yang dirasakan mengacu pada asumsi atau perasaan tentang suatu merek. Kualitas yang dirasakan dapat membantu merek berkembang, membujuk orang untuk membayar lebih untuk suatu produk atau layanan, dan menjelaskan alasan utama membeli suatu produk atau layanan.

Perceived quality adalah seberapa besar suatu merek dapat memenuhi kebutuhannya harapan konsumennya. Ini bukan kualitas produk yang sebenarnya ini mengacu pada pemikiran pribadi konsumen tentang merek tertentu atau suatu produk. Seiring berjalannya waktu, kualitas telah ditentukan oleh konsumen fenomena ini sangat penting dan perusahaan sedang bekerja sulit untuk mencapai keunggulan kompetitif dari kualitas yang dirasakan karena kualitas yang dirasakan suatu produk juga tergantung pada keseluruhannya citra publik. Ini membantu perusahaan untuk mencapai loyalitas dan konsisten pelanggan (Shahid et al, 2017).

Ketika suatu merek dipersepsikan memiliki kualitas tinggi, hal ini menyatakan bahwa merek tersebut mempunyai fitur yang diinginkan dan kualitas yang unggul, sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Chakraborty, 2019).

Berpijak pada penelitian yang dilakukan oleh (Pasha & Hadibrata, 2019) menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* rokok Sampoerna A Mild. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari (Suarniki et al., 2022) yang mana menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision Iphone* di PT Teletama Artha Mandiri Banjarmasin.

Brand loyalty adalah kesetiaan pelanggan pada suatu *brand* atau *product* yang bermula dari rasa puas, sehingga menyebabkan masyarakat percaya terhadap produk tersebut (Santoso & Prasastyo, 2021).

Brand loyalty didefinisikan sebagai tingkat komitmen konsumen terhadap suatu merek dan frekuensi pembelian *brand* tertentu. Pelanggan setia akan terus membeli merek tersebut berapa pun harganya. Untuk mempertahankan klien, perusahaan terus berkembang. Mereka mengembangkan taktik tidak hanya untuk menarik klien baru, tetapi juga untuk menumbuhkan pelanggan setia (Shahid et al., 2017).

Berpijak pada penelitian dari (Muzammil et al., 2021) menunjukkan variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian dari (Refah & Eman, 2023) yang mana menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk *scincare Scarlet Whittening*.

Dari penelitian sebelumnya yang sudah disebutkan diatas mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand asosiasi*, *perceived quality*, dan *brand royalty* terhadap *purchase decision* menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian, dengan beberapa menyatakan hasil berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan ada yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Dari kesenjangan penelitian terdahulu tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand asosiasi*, *perceived quality*, dan *brand royalty* terhadap *purchase decision*.

Meskipun banyak ahli telah mengeksplorasi *purchase decision* terkait *Iphone*, dan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal variabel dan metodologi yang digunakan. Namun demikian, penulis menegaskan perbedaan utama penelitian ini berfokus pada subjek penelitian yang berbeda dan dilakukan dalam waktu yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Alasan pemilihan sampel ini adalah karena mahasiswa Fakultas Ekonomi merupakan mahasiswa yang kebanyakan pengguna *Iphone*, dimana pola konsumsinya terutama ditujukan untuk menyeimbangkan interaksi dengan kelompoknya atau hanya untuk ajang gengsi semata, mereka lebih cenderung memilih ponsel cerdas yang lebih canggih dan berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan teknologi sehari-hari. Merek *smartphone Iphone* semakin populer di kalangan

konsumen, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Decision Handphone* Merek *Iphone* Pada Mahasiswa FE Angkatan 2020 Dan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision handphone* merek *Iphone* pada mahasiswa FE angkatan 2020 dan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *purchase decision handphone* merek *Iphone* pada mahasiswa FE angkatan 2020 dan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase decision handphone* merek *Iphone* pada mahasiswa FE angkatan 2020 dan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase decision handphone* merek *Iphone* pada mahasiswa FE angkatan 2020 dan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
5. Apakah *brand awareness*, *brand association*, *prceived quality*, dan *brand*

loyalty berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision handphone* merek *Iphone* pada mahasiswa FE angkatan 2020 dan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision handphone* merek *Iphone* pada mahasiswa FE angkatan 2020 dan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Untuk mengetahui apakah *brand association* berpengaruh terhadap *purchase decision handphone* merek *Iphone* pada mahasiswa FE angkatan 2020 dan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase decision handphone* merek *Iphone* pada mahasiswa FE angkatan 2020 dan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Untuk mengetahui apakah *brand quality* berpengaruh terhadap *purchase decision handphone* merek *Iphone* pada mahasiswa FE angkatan 2020 dan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo
5. Untuk mengetahui apakah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision handphone* merek *Iphone* pada mahasiswa FE angkatan 2020 dan 2021 Universitas Muhammadiyah Ponorogo

2. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan pengetahuan tentang fenomena yang terjadi dalam pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Mereka juga akan mengetahui bagaimana pengetahuan mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand associaton*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision*.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo, khususnya berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand associaton*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti mendatang, membantu mereka dalam penelitian atau penyusunan tesis dan skripsi, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness*, *brand associaton*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision*.