

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang dari tahun ke tahun dan berpotensi mengubah gaya hidup masyarakat, perkembangan ini didorong oleh inovasi produk teknologi informasi yang terus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya (Firmawati, 2009). Pada dasarnya teknologi berkembang untuk memudahkan komunikasi dan melakukan aktivitas sehari-hari, sehingga fasilitas komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern (Amalia et al., 2018).

Untuk bertahan dalam persaingan, setiap perusahaan teknologi perlu memiliki keunggulan kompetitif, yaitu kemampuan untuk menciptakan nilai yang lebih besar dibandingkan para pesaingnya, keunggulan ini mencakup inovasi produk, kualitas layanan, efisiensi operasional dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan konsumen, sehingga memberikan manfaat unik yang sulit ditiru pesaing (Lestari & Septiani, 2021). *Apple* adalah salah satu merek yang dikenal dengan inovasi dan kualitas produknya, perusahaan ini mengembangkan dan menjual berbagai produk seperti iPhone, iPad, MacBook, AirPods, Apple Watch dan sebagainya (Bagaskara & Kana, 2021). Meskipun harga produk *Apple* tergolong mahal, banyak konsumen tetap memilihnya karena reputasi dan kualitas yang konsisten (Chrisandi, 2014).

Apple tetap menghadapi persaingan ketat dari merek lain seperti Samsung dan Xiaomi, Samsung menawarkan berbagai produk dengan inovasi teknologi tinggi,

seperti layar lipat dan stylus yang terintegrasi serta memiliki rentang harga yang lebih bervariasi, menjangkau berbagai segmen konsumen (Liputan6, 2024). Di sisi lain, Xiaomi menargetkan konsumen yang menginginkan spesifikasi tinggi dengan harga yang lebih kompetitif dan spesifikasi tinggi bahkan sempat mengukuli *Apple* dalam pangsa pasar global, selain itu Xiaomi juga agresif dalam pemasaran digital dan membangun komunitas pengguna untuk meningkatkan loyalitas mereknya (Bithour Production, 2023). Dengan strategi yang berbeda, perusahaan ketiga ini terus bersaing untuk memimpin pasar smartphone dunia (Kontan, 2024).

Selain persaingan di pasar teknologi, produk *Apple* sering kali dipandang sebagai simbol status di antara penggunanya, banyak orang memilih iPhone bukan hanya karena kecanggihan fiturnya, tetapi juga karena merek ini identik dengan eksklusivitas dan gengsi (Tempo, 2024). Fenomena ini terlihat dari kebiasaan masyarakat yang lebih bangga memperlihatkan produk *Apple* dibandingkan merek lain, bahkan dalam interaksi sehari-hari atau media sosial (Bisnis.com, 2023). Tren “iOS vs Android” yang sering menjadi perdebatan di media sosial juga menunjukkan bahwa produk *Apple* bukan sekedar alat komunikasi, melainkan juga bagian dari identitas digital penggunanya (Hariantrust.com, 2024).

Keunggulan produk dan inovasi yang diterapkan oleh *Apple* terbukti memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan bisnisnya. Pendapatan perusahaan ini terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, meskipun mengalami sedikit penurunan pada beberapa tahun tertentu, hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *Apple* dalam menciptakan produk berkualitas tinggi

dan menjaga loyalitas konsumen berkontribusi besar terhadap kesuksesan perusahaan (Bisnis, 2025).

Jumlah pengguna aktif *Apple* di seluruh dunia kini mencapai 2,35 miliar, meningkatkan 150 juta dari tahun sebelumnya. Keberhasilan ini didukung oleh berbagai inovasi, khususnya peluncuran *Apple Intelligence*, fitur kecerdasan buatan berbasis chip *Apple Silicon*, yang diperkenalkan bersama seri iPhone 16. Meskipun *Apple* tidak merinci jumlah pengguna berdasarkan perangkat, tantangan utamanya adalah mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap menggunakan ekosistemnya di tengah persaingan pasar yang ketat (Tempo.co, 2025). Sementara itu, Samsung memiliki sekitar 1,033 miliar pengguna aktif smartphone secara global pada tahun 2023, dengan proyeksi kenaikan di 2024. Pada Oktober 2024, Samsung menguasai 22,82% pangsa pasar smartphone global, meski bersaing ketat dengan Apple, Samsung tetap unggul lewat fitur premium dan integrasi AI pada Galaxy S24 (Tridens Technology, 2024). Di sisi lain, Xiaomi mencatatkan sekitar 700 juta pengguna aktif bulanan (MAU) secara global (Telset.id, 2024).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, *Apple* harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini maupun dimasa depan (Chrisandi, 2014). Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang membuat konsumen terus menerus memilih dan menggunakan produk dari merek tertentu, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia (Oliver, 2015). Loyalitas ini menjadi penting karena konsumen yang loyal cenderung tetap menggunakan produk yang sama meskipun harganya meningkat atau ada pesaing lain, dan mereka cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan menggunakan produk yang sama dalam

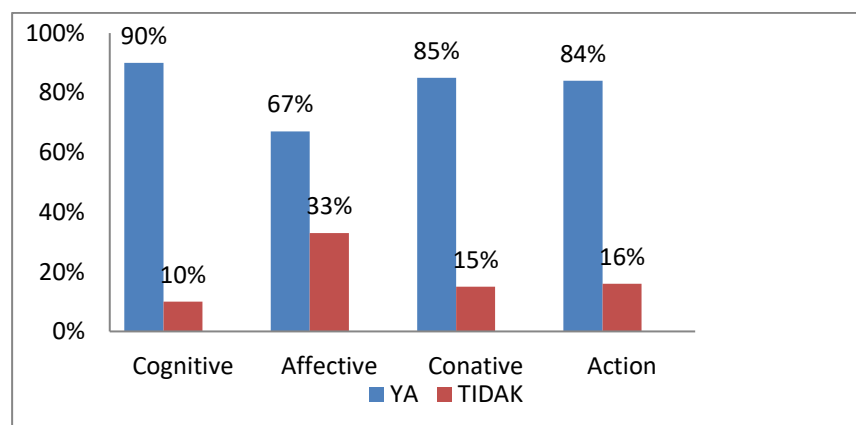
jangka waktu lama (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, produk *Apple* harus mengembangkan strategi untuk mempertahankan popularitas produknya di kalangan pelanggan (Chrisandi, 2014).

Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, melainkan terbentuk melalui pengalaman konsumen yang positif dalam jangka panjang, jika produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka proses pembelian cenderung akan berulang sehingga meningkatkan loyalitas (Yuniarti, 2015). Dengan strategi pemasaran yang berfokus pada inovasi, kualitas, dan pengalaman pengguna, *Apple* berupaya mempertahankan loyalitas konsumen sebagai salah satu kunci sukses di perusahaan teknologi (Bagaskara & Kana, 2021).

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 13 sampai 14 Desember 2024 dengan menggunakan *g-form* pada 30 konsumen pengguna produk *Apple* didapatkan hasil sebagai berikut :

Gambar 1.1

Hasil survei loyalitas konsumen



Berdasarkan data survei diatas, terlihat pada tahap *cognitive* menunjukkan bahwa 90% konsumen produk *Apple* memilih jawaban ya, artinya konsumen

memiliki pemahaman terhadap fitur atau manfaat produk dan pengetahuan keunggulan yang baik mengenai produk *Apple*. Selain itu, 67% konsumen produk *Apple* memilih jawaban ya pada tahap *affective*, artinya konsumen masih kurang memiliki ikatan emosional dengan produk *Apple* seperti tingkat kesukaan, rasa bangga dan kepercayaan diri konsumen saat menggunakannya. Untuk tahap *conative* menunjukkan 85% konsumen produk *Apple* memilih jawaban ya, artinya konsumen cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain dan keinginan untuk mencoba produk baru dari merek yang sama. Serta 84% konsumen produk *Apple* memilih jawaban ya pada tahap *action*, artinya konsumen memiliki komitmen untuk membeli ulang produk *Apple* serta kesediaan untuk mempertahankan penggunaan meskipun ada hambatan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun loyalitas konsumen terhadap produk *Apple* cukup tinggi, namun produk *Apple* perlu memperkuat hubungan emosional dengan konsumennya.

Oleh karena itu, menciptakan *brand image* yang positif menjadi langkah penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, *brand image* yang baik terbentuk ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang suatu produk berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam hal ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mencerminkan *brand image* yang kuat dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Amelia, 2023).

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dengan produk dan interaksi yang dilakukan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, *brand image* tidak hanya mengenai persepsi konsumen, tetapi juga kualitas produk, desain yang

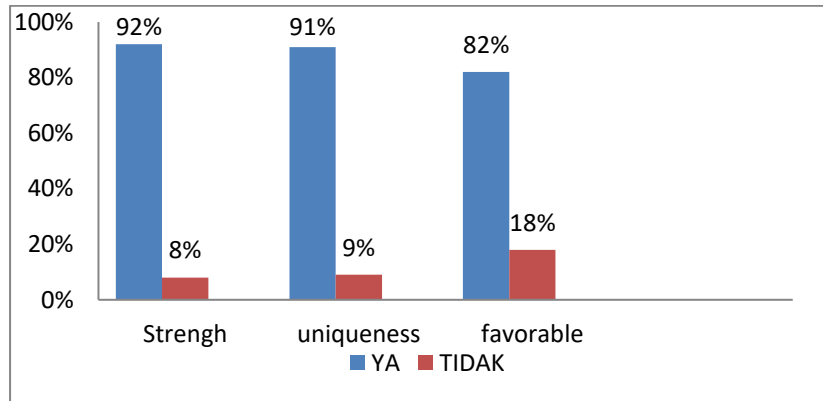
menarik dan pelayanan yang memuaskan dapat memperkuat kesan positif serta menciptakan loyalitas yang tahan lama (Aaker, 2014). Kekuatan *brand image* ditentukan oleh seberapa kuat dan hubungan antara konsumen dengan merek tersebut, ketika konsumen memiliki hubungan yang positif, konsumen cenderung memilih produk tersebut dibandingkan pesaing, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas produk, namun juga menciptakan hubungan emosional yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek tersebut (Keller, 2012).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), bahwa konsumen cenderung mempercayai produk dari merek terkenal, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk terus membeli produk dari merek tersebut. Merek merupakan nama, logo, desain, warna, atau atribut lain dari suatu produk yang berfungsi sebagai identitas untuk membedakan antara suatu produk dengan produk pesaing (Tjiptono, 2000).

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 13 sampai 14 Desember 2024 dengan menggunakan *g-form* pada 30 konsumen pengguna produk *Apple* didapatkan hasil sebagai berikut :

Gambar 1.2

Hasil survei *brand image*



Berdasarkan data yang didapatkan dari survei awal, sebanyak 92% konsumen memilih jawaban ya pada indikator *strength*, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai *Apple* unggul dalam kualitas, daya tahan, dan desain produk yang menarik. Sebanyak 91% konsumen memilih jawaban ya pada indikator *uniqueness*, artinya konsumen menganggap *Apple* memiliki ciri khas unik yang membedakannya dari pesaing, seperti logo, warna merek, dan desain keseluruhan yang membuatnya mudah dikenali dan tidak ditemukan pada merek lain. Sebanyak 82% konsumen produk *Apple* memilih jawaban ya pada indikator *favorable*, artinya konsumen menyatakan produk *Apple* mudah diucapkan, diingat dan menjadi favorit merek. Hasil ini menunjukkan bahwa produk *Apple* memiliki *brand image* yang kuat dimata konsumen, terutama dalam hal keunggulan kualitas, keunikan produk, dan daya tarik sebagai merek favorit.

Berdasarkan data-data yang telah disajikan diatas, Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang produk *Apple* dan cenderung setia menggunakan serta merekomendasikannya kepada

orang lain. Meskipun produk *Apple* memiliki loyalitas konsumen yang cukup tinggi dan *brand image* yang kuat, namun terdapat indikator yang perlu dipertingkatkan, terutama dalam memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk *Apple*.

1.2 Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Ardita dkk. (2024) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Apple Iphone*” dengan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Subjek penelitian adalah 60 orang Mahasiswa STIE AMM Mataram, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan yang berbentuk kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $1.842 > 2.002$, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7.078 > 2.002$. F Hitung memiliki nilai lebih besar dari f tabel yaitu diperoleh nilai F Hitung sebesar 66.021 dengan nilai $sig = 0.000$. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ardita dkk. (2024) yaitu pada variabel penelitian, metode penelitian dan objek penelitian. Dimana penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu berfokus pada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk *Apple* dengan metode kuantitatif.

Penelitian terkait selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Elistia (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen *Apple Iphone*” dengan metode penelitian kuantitatif.

Subjek penelitian adalah menggunakan Quota Sampling yaitu sebesar 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling dengan kriteria yaitu calon responden merupakan mahasiswa universitas esa unggul, telah membeli dan menggunakan apple iphone. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk variabel independen (citra merek) dan variabel dependen (loyalitas konsumen) adalah kuat. Kemudian nilai koefisien determinasi pada model summary Angka menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel citra merek. Sedangkan nilai residu regresi linear sederhana di jelaskan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel citra merek. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Haryono yaitu terdapat pada objek, yang hanya berfokus pada produk *Apple* iPhone sedangkan penelitian ini meneliti produk *Apple* secara umum.

Penelitian terkait selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ariyana Fitria (2022), yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya” dengan metode penelitian kuantitatif. Subjek peneliti adalah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* dan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ariyana Fitria (2022) yaitu pada variabel penelitian dan objek penelitian. Dimana pada penelitian Ariyana menggunakan dua variabel independen yaitu *brand image* dan gaya hidup hedonis, yang keduanya dibandingkan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan berfokus pada iphone sedangkan penelitian ini

hanya berfokus pada variabel independen yaitu *brand image*, yang dibandingkan dengan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen produk *Apple* secara umum.

Penelitian terkait selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Alfian Surya Putra (2018), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY)” dengan metode kuantitatif. Subjek penelitian adalah 120 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,024 dan nilai signifikan 0,045 (lebih kecil dari 0,05), yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan, nilai koefisien regresi sebesar 0,101 yang positif menegaskan bahwa hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen bergerak ke arah yang sama, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas, dibuktikan dengan nilai t hitung 5,713 dan nilai signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan. Adapun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu pada objek dan variabel. Penelitian ini hanya meneliti variabel independen yaitu *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk *Apple* sedangkan penelitian Alfian Surya Putra (2018), meneliti pada dua variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Smartphone Lenovo di DIY.

Penelitian terkait selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ilona Vicensie Oisina Situmeang (2021), yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty (Survey Pada Followers Instagram

@iphone_indonesia_officciall)” dengan metode kuantitatif. Subjek penelitian adalah 100 sampel responden yang merupakan bagian followers akun @iphone_indonesia_officciall. Hasil yang didapatkan dari analisis Uji Korelasi terdapat pengaruh yang kuat secara simultan antara brand image dan brand trust terhadap brand loyalty. dan hasil hipotesis secara simultan terdapat pengaruh antara brand image dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk iphone. Adapun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel dan objek penelitian. Dimana pada penelitian ini berfokus meneliti variabel independen *brand image* terhadap loyalitas konsumen yang berfokus pada objeknya yaitu konsumen produk *Apple*, sedangkan penelitian Ilona Vicensie Oisina Situmeang (2021), meneliti dua variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang berfokus pada Followers Instagram @iphone_indonesia_officciall.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk *Apple*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk *Apple*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang psikologi konsumen, psikologi industri dan organisasi, manajemen organisasi dan psikologi sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Produk *Apple*

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan produk *Apple* dengan membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan Lain

Penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi perusahaan lain dalam membangun dan mengelola *brand image* yang kuat untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

c. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang bagaimana *brand image* mempengaruhi pilihan mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang baik dan kesetiaan mereka terhadap produk yang dipilih.