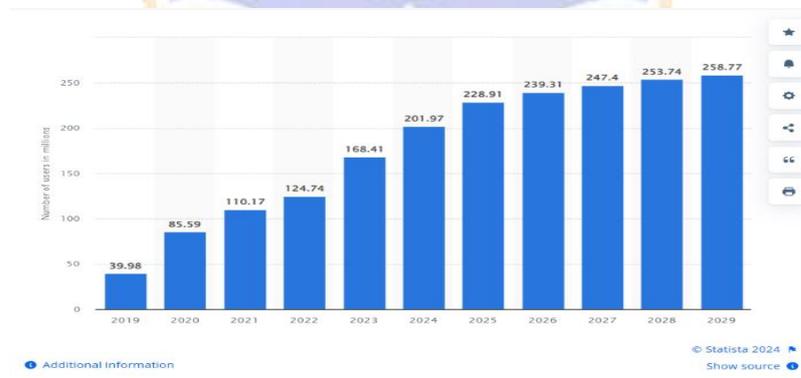


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang mendalam pada orang-orang dan kehidupan sehari-hari mereka dalam berbagai cara. Beberapa pembatasan yang diberlakukan oleh pemerintah dan otoritas telah mempengaruhi kesejahteraan sosial dan ekonomi. Pembatasan mobilitas dan penguncian telah membatasi orang-orang di rumah mereka dan memungkinkan kontak minimal dengan orang lain. Orang-orang berkomunikasi dengan keluarga dan teman-teman mereka melalui internet, seringkali melalui media sosial (Muna *et al.*, 2022). Selama epidemi, permintaan terhadap perangkat digital khususnya *smartphone* mengalami lonjakan yang sangat signifikan. Menurut data yang dirilis oleh Statista, tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, diperkirakan bahwa sekitar 90,89% penduduk Indonesia telah menggunakan *smartphone*, angka ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat jika dibandingkan dengan data pada tahun 2020.



(Sumber: Statista 2024)

Gambar 1. 1  
Tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2024  
dengan perkiraan hingga tahun 2029

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, tercatat bahwa sebanyak 90,89% penduduk Indonesia telah menggunakan *smartphone*. Angka ini meningkat pesat jika dibandingkan dengan tahun 2020, di mana tingkat pengguna *smartphone* hanya mencapai 58,6%. Seiring dengan kemajuan infrastruktur digital dan jaringan internet di berbagai daerah, jumlah pengguna *smartphone* diperkirakan akan terus bertambah, didukung dengan disrupsi teknologi yang menyebabkan perilaku masyarakat berubah dari konvensional menjadi digital (Widagda *et al.*, 2024).

Saat ini, terdapat berbagai merek *smartphone* yang sangat populer di pasaran seperti iPhone, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lainnya. Salah satu *smartphone* yang sukses di pasar Indonesia adalah iPhone. iPhone mengalami pertumbuhan yang signifikan selama empat tahun berturut-turut berdasarkan *Top Brand Index* (TBI).

Tabel 1. 1  
Top Brand Index Kategori *Smartphone*

Nama Brand	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Samsung	37.10	33.00	32.90	32.70
Oppo	19.30	20.60	23.40	22.90
iPhone	11.00	12.00	12.40	14.40
Vivo	7.90	9.70	9.70	8.50
Xiaomi	12.40	11.20	10.60	7.00

(Sumber: *topbrand-award*)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa meskipun iPhone belum berhasil mencapai posisi teratas TBI di pasar *smartphone* Indonesia, pertumbuhannya dalam empat tahun terakhir sangat signifikan dan patut diperhatikan. Berdasarkan data TBI dari tahun 2021 hingga tahun 2024, iPhone menunjukkan peningkatan yang signifikan

dan mencolok jika dibandingkan dengan *brand smartphone* lainnya yang mengalami fluktuasi dan penurunan indeks pada periode waktu yang sama.

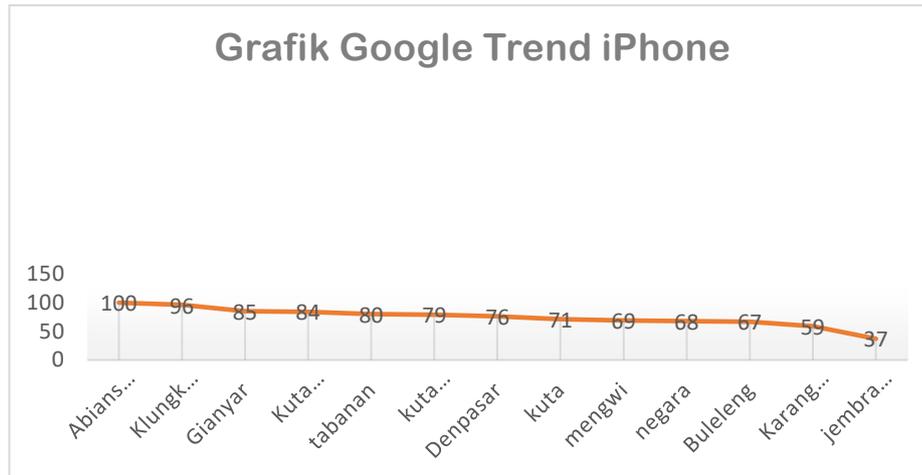
Pertumbuhan iPhone ini menandakan bahwa meskipun merek lain seperti Samsung masih berada di posisi pertama, iPhone berhasil menarik minat konsumen di Indonesia dengan peningkatan skor dari tahun ke tahun. iPhone mampu memperkuat posisinya di pasar yang sangat kompetitif. Meskipun popularitas iPhone terus meningkat dan mengalami pertumbuhan yang signifikan selama empat tahun terakhir, posisi dominan Samsung dalam pasar smartphone tetap kuat. iPhone, yang kini berada di peringkat ketiga dengan TBI sebesar 14,4%, menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan penjualan yang pesat, iPhone masih belum mampu menggeser dominasi Samsung di peringkat pertama TBI.

Setiap merek *smartphone* secara konsisten meluncurkan berbagai jenis *smartphone* dalam waktu yang berdekatan. Hal ini memberikan konsumen banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, serta anggaran mereka. Namun, Berbeda dengan produsen *smartphone* lainnya, merek iPhone memiliki strategi yang unik dan konsisten. Apple, sebagai produsen iPhone, hanya meluncurkan satu hingga dua model *smartphone* setiap tahunnya. Peluncuran produk baru dari iPhone selalu menjadi momen yang sangat dinantikan oleh penggemar dan pecinta teknologi di seluruh dunia. Hal ini tidak terlepas dari reputasi Apple sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas, inovasi, serta eksklusivitas dalam setiap produknya. Setiap peluncuran iPhone baru sering kali disertai dengan pembaruan teknologi mutakhir, seperti sistem kamera yang lebih canggih, pembaruan perangkat lunak yang inovatif, hingga desain yang segar dan modern. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan Apple untuk menciptakan

pengalaman yang lebih terpadu bagi penggunanya, mengingat ekosistem perangkat Apple dirancang untuk saling terintegrasi dengan mulus. Dengan semua keunggulan ini, tidak mengherankan jika peluncuran iPhone selalu menjadi perbincangan hangat dan menarik perhatian di seluruh dunia, meskipun persaingan di pasar *smartphone* semakin sengit.

Strategi ini memberikan iPhone daya tarik yang berbeda di mata konsumen. Eksklusivitas dan kualitas premium yang ditawarkan membuat iPhone tidak hanya menjadi perangkat teknologi, tetapi juga simbol status bagi penggunanya. Dengan hanya merilis sedikit model setiap tahun, Apple mampu memberikan perhatian lebih pada pengembangan dan penyempurnaan setiap detail produknya. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap produk yang dirilis memenuhi standar tinggi yang diharapkan oleh pengguna setia mereka. iPhone adalah merek *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan Apple Inc., yang pertama kali diperkenalkan pada 9 Januari 2007 oleh Steve Jobs. iPhone 2G merupakan model pertama yang menghadirkan layar sentuh lebih besar, memungkinkan navigasi menggunakan jari tangan, serta dilengkapi dengan fitur koneksi internet, e-mail, dan beberapa fitur lainnya. Kehadiran iPhone di pasaran berhasil membangun persepsi di kalangan masyarakat bahwa setiap produk yang dirilis oleh Apple selalu memiliki kualitas terbaik. Hal ini tidak terlepas dari komitmen Apple Inc. untuk terus menjaga reputasi yang baik dan memastikan setiap produk yang diluncurkan selalu memenuhi standar tinggi.

Meskipun iPhone memiliki citra merek yang tinggi secara global, di Singaraja dan wilayah sekitarnya, tingkat kesadaran merek terhadap iPhone lebih rendah dibandingkan wilayah lainnya.



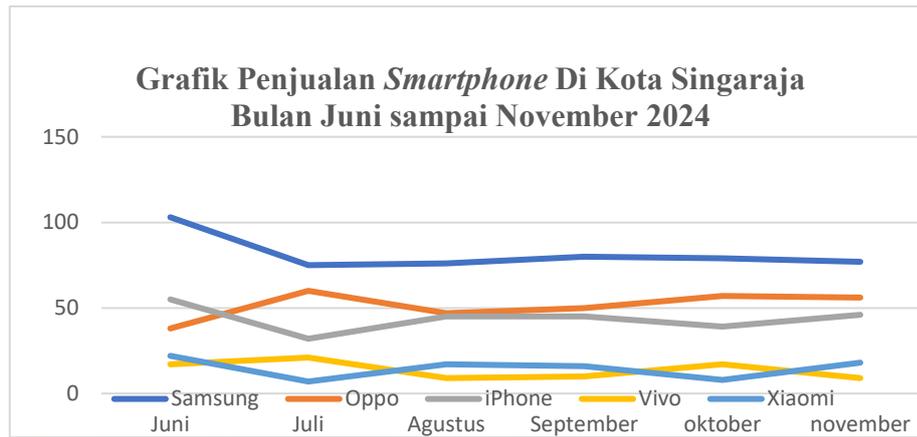
(Sumber: Google Trend, 2024)

**Gambar 1.3**  
**Grafik Google Trend iPhone 2024**

Berdasarkan data Google Trends, wilayah Abiansemal mencatatkan tingkat popularitas tertinggi (100), sementara Buleleng memiliki minat terhadap iPhone, hanya mencatatkan nilai 59, menempatkannya di posisi ke-11 dari 13 wilayah di Bali. Penurunan tren pencarian ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek iPhone kuat, tingkat kesadaran merek di wilayah Buleleng masih rendah dibandingkan wilayah lain seperti Abiansemal, Klungkung, dan Gianyar. Hal ini mencerminkan adanya perbedaan dalam pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone di wilayah Buleleng.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka terkait produk tertentu, yang kemudian diiringi dengan tingkat kepuasan yang dirasakan (Kotler dan Amstrong, 2019). Sementara itu, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa proses ini meliputi serangkaian langkah yang dilalui konsumen saat melakukan pembelian, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, mengevaluasi beberapa alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang

dipilih, serta melakukan refleksi setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk (Y1), kebiasaan dalam membeli sebuah produk (Y2), memberikan rekomendasi pada orang lain (Y3), dan melakukan pembelian ulang (Y4).



(Sumber: Planet Gadget, 2024)

Gambar 1.2  
Grafik Penjualan *Smartphone* di kota Singaraja

Berdasarkan data penjualan *smartphone* di Singaraja (Gambar 1.2), iPhone menempati posisi ketiga dengan penjualan sebanyak 262 unit pada periode Juni-November 2024, mengungguli merek seperti Vivo dan Xiaomi, meskipun belum mencapai posisi pertama atau kedua. Penurunan popularitas pencarian terkait iPhone di Buleleng, yang tercermin dalam grafik Google Trends, dan penjualan yang masih terbatas, menunjukkan bahwa faktor-faktor lokal seperti daya beli, aksesibilitas, dan persepsi terhadap merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Singaraja. Hal ini juga didukung dengan prasurvei terhadap 10 responden yang tinggal di Singaraja yang menunjukkan respon yang baik (lampiran 1) dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone* merek iPhone.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, proses membeli akan melalui lima tahapan, yaitu: Pemenuhan kebutuhan (*need*), Pemahaman kebutuhan (*recognition*). proses mencari barang (*search*), Proses evaluasi (*evaluation*), Pengambilan keputusan pembelian (*decision*). Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli (Noviandini dan Yasa, 2021).

Konsumen menganggap merek sebagai elemen krusial dari produk dan penetapan merek dapat menambah nilai tambah bagi produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2019). Menurut Philip Kotler (2007) merek adalah simbol kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian. Enam pengertian tersebut meliputi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Atribut merujuk pada kemampuan merek untuk mengingatkan konsumen tentang fitur-fitur tertentu. Manfaat berarti bahwa atribut tersebut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Nilai mencerminkan informasi yang disampaikan merek tentang nilai produsen. Budaya menunjukkan bahwa merek tersebut dapat melambangkan budaya tertentu. Kepribadian merek mencerminkan karakter tertentu, sementara pemakai mengindikasikan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek yang paling kuat menawarkan lebih dari sekadar daya tarik logis, mereka juga memiliki kekuatan emosional. Menurut Marc Gobe, penulis *Emotional*

Branding yang dikutip dalam karya Kotler (2007), merek yang sukses harus dapat menghubungkan dengan pelanggan secara lebih mendalam, dengan menyentuh emosi yang bersifat universal. Jika sebuah merek dapat membangkitkan keyakinan dan nilai yang mendalam, perusahaan harus berhati-hati untuk tetap setia pada hal tersebut. Nama merek memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang menguntungkan bagi mereka. Selain itu, merek mencerminkan kualitas dan konsistensi produk. Konsumen yang secara rutin memilih merek yang sama percaya bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang serupa setiap kali melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2019). Oleh karena itu, ketika suatu produk merek memiliki citra yang positif dan mudah diingat oleh konsumen, keputusan untuk membeli produk tersebut cenderung lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Ketika konsumen memiliki citra positif tentang merek tertentu, hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk dari asosiasi yang ada dalam pikiran mereka (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, Tjiptono (2015) menambahkan bahwa citra merek menggambarkan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator citra merek meliputi *brand identity* (X1.1), *brand personality* (X1.2), *brand association* (X1.3), *brand benefit and competence* (X1.4). Pada Lampiran 2, Hasil observasi awal yang dilakukan pada masyarakat Kota Singaraja menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap citra merek iPhone sehingga mengindikasikan bahwa iPhone dipandang secara positif dan memiliki daya tarik kuat di masyarakat Singaraja.

Penelitian oleh Pramesti (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dihasilkan dalam penelitian Indayani dan Muwafak (2023), yang mengungkapkan bahwa citra merek berkontribusi pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Pratama dan Brahmayanti (2024) juga menemukan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian Anggraini dan Fianto (2024) memberikan hasil yang berbeda dengan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Christania dkk. (2024), yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Shakti, Niko dkk. (2024) juga menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, kesadaran konsumen mengenai produk tertentu juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Shimp (2014), kesadaran merek berkaitan dengan sejauh mana nama suatu merek terlintas di benak konsumen. Aaker (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Keller (2013) menambahkan bahwa *brand awareness* terjadi ketika calon pembeli dapat mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek agar mereka lebih cenderung memilih produk yang ditawarkan. Berdasarkan pendapat dari Keller (2013), ada empat indikator kesadaran merek, diantaranya yaitu *recall* (X2.1), *recognition* (X2.2), *purchase*

(X2.3), dan *consumtion* (X2.4). Lampiran 3 Hasil observasi awal terhadap masyarakat Kota Singaraja menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang sangat tinggi terhadap kesadaran merek iPhone. Hal ini mengindikasikan bahwa iPhone mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, mencerminkan kesadaran merek yang kuat di kalangan masyarakat Singaraja.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggoro dan Zaerofi (2024) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Sari dan Prabowo (2024), yang mengungkapkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Astuti dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelfdi dan Ardyan (2021), yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Apriany, dkk. (2022), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Fitriani, dkk. (2023) juga mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Secara bersama-sama keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek (*Brand Image*) dan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Penelitian yang dilakukan oleh Apriany dan Gendalasari (2022) menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan,

dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Handayani, Rini dkk. (2024), yang menegaskan bahwa kedua faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan research gap dari hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dalam berbagai studi sebelumnya. Oleh karena itu, perlu diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek iPhone di Kota Singaraja”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka dapat diidentifikasi adanya permasalahan sebagai berikut.

- 1) Terdapat perbedaan tingkat minat dan kesadaran terhadap iPhone di Singaraja dibandingkan dengan wilayah lain di Bali meskipun iPhone memiliki citra merek yang kuat di Indonesia sebagai produk premium dengan kualitas tinggi, menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor lokal yang memengaruhi keputusan pembelian. Data yang menunjukkan rendahnya minat terhadap iPhone di Singaraja ini menunjukkan bahwa meskipun di tingkat global merek ini sangat dihormati, terdapat elemen-elemen lokal yang mungkin menjadi penghalang atau memengaruhi cara konsumen di wilayah tersebut melihat dan memutuskan untuk membeli produk iPhone.

- 2) Terdapat perbedaan hasil dalam studi-studi sebelumnya mengenai pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian smartphone, dengan beberapa menunjukkan pengaruh positif dan yang lain tidak signifikan atau negatif.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk *Smartphone* Apple yaitu iPhone, maka peneliti membatasi masalah penelitian ke dalam beberapa hal, yaitu sebagai berikut.

- 1) Penelitian dibatasi pada masyarakat Kota Singaraja, Bali, sebagai lokasi penelitian. Fokus utama adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek iPhone terhadap keputusan pembelian di wilayah tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak akan menggambarkan kondisi atau pola pembelian smartphone iPhone di luar kota Singaraja.
- 2) Penelitian ini hanya akan melibatkan konsumen yang telah membeli atau berencana membeli smartphone iPhone di Kota Singaraja. Responden penelitian akan dibatasi pada individu yang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang iPhone, sehingga tidak akan memperhitungkan konsumen yang belum pernah menggunakan produk iPhone.
- 3) Penelitian ini terbatas pada dua variabel utama, yaitu citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone. Penelitian ini tidak akan mengkaji faktor-faktor eksternal lainnya, seperti harga, promosi, atau preferensi teknis yang mungkin juga mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen.

### 3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan identifikasi masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Singaraja?
- 2) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Singaraja?
- 3) Apakah citra merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, serta rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Singaraja.
- 2) Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Singaraja.
- 3) Menguji pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Singaraja.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut.

### 1) Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan citra merek dan kesadaran merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, termasuk pemilik usaha ritel, sebagai acuan dalam mempertimbangkan berbagai kegiatan dan kebijakan perusahaan, terutama dalam menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

