

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin modern, canggih dan serba cepat, di mana sekarang smartphone dan gadget sudah dilengkapi dengan berbagai macam pilihan fitur seperti bisa menghasilkan kualitas gambar dan video yang mampu menyaingi kamera digital, menjadi media yang digunakan untuk rapat bisnis, menyimpan dokumen dalam berbagai macam format, menangkap siaran televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) video game, internet, media sosial dan juga editing. Dengan itu gadget sangat dibutuhkan untuk memudahkan pekerjaan manusia.

Perkembangan ini memicu semakin berkembangnya industri smartphone dan gadget di Indonesia, baik merek dari luar negeri maupun dari dalam negeri. Salah satu contoh merek gadget yang digemari di Indonesia adalah merek Apple yaitu Ipad. Ipad adalah salah satu produk dari Apple dengan harga premium dengan kelas menengah keatas sebagai target pasar. Salah satu karakteristik pengguna Apple sendiri adalah selalu ingin mengikuti tren terkini, terlepas dari apakah mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapatkan manfaat dari produk yang dikonsumsinya (Membedah Karakter Pengguna Android dan Iphone (Debby Erika Saunders, 2018))

Kepercayaan konsumen terhadap merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan konsumen akan sangat puas dengan produk yang dibeli, yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi merek terhadap produk tersebut. Kecintaan terhadap merek akan mempengaruhi loyalitas merek yang positif ke konsumen. Menurut Carroll dan Ahuvia (Lewarissa, 2017), definisi kecintaan merek adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda,

simbol atau desain, kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler & Ketler (Vischa Adha Howardi, 2018))

Dengan banyaknya produk serupa yang muncul dipasaran, maka merek diharapkan mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik untuk membedakan dengan produk yang memiliki fungsi serupa. Dikarenakan adanya merek dengan ciri diatas maka akan terbentuklah suatu kepribadian dari merek tersebut yang disebut dengan personalitas merek (*brand personality*). Aaker (Vischa Adha Howardi, 2018) mendefinisikan personalitas merek secara formal sebagai himpunan karakteristik manusia yang berhubungan dengan sebuah merek. Ikatan antara merek dan pelanggan akan terjadi apabila personalitas merek (*brand personality*) memiliki nilai yang unggul dan sesuai dengan personalitas konsumen.

Tingkat kecintaan merek dan personalitas yang tinggi membantu pengaruh keterikatan sebuah merek. Konsumen atau pelanggan yang merasakan sebuah kepuasan akan memberitahukan kepada konsumen lainnya untuk melakukan pembelian produk merek yang sama. Seorang konsumen yang berkeinginan untuk membeli sebuah produk akan mencari informasi terlebih dahulu, baik mengenai spesifikasi, fungsi, merek, desain, harga, keunggulan, dan sebagainya. Keterikatan merek menunjukkan adanya keterikatan yang kuat antara konsumen dengan merek. Ikatan ini dibentuk oleh penggunaan berulang dari pengalaman menggunakan merek tersebut. Menurut Laooleiro (Ima Utin Hanifa, 2019)) keterikatan merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman merek dan kecintaan merek. Masing masing variabel dapat mendorong meningkatkan keterikatan yang lebih kuat antara konsumen. Oleh sebab itu peneliti menduga bahwa kecintaan merek dan personalitas merek berpengaruh terhadap keterikatan merek dalam diri konsumen.

Tabel 1.1 Survei Top Brand Index Apple Ipad				
Brand	2017	2019	2020	2021
Samsung Tab	42.0%	59.6%	58.8%	54.6%
Advan	26.5%	17.1%	15.1%	16.1%
Apple Ipad	2.7%	7.1%	5.9%	14.6%
Lenovo	10.3%	6.4%	8.1%	6.2%
Asus	5.8%	4.4%	4.0%	3.5%

Sumber : Top Brand Award, Index 2017-2021

Dari gambar tabel 1.1 terlihat bahwa Apple Ipad dari tahun 2017 ke tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 4.4%. Adapun dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 1,2% serta pada tahun 2020 ke tahun 2021 kembali terjadi kenaikan sebesar 8,7%. Adanya peningkatan dan penurunan pengguna Apple Ipad bisa dikatakan adanya indikasi bahwa masyarakat mencintai produk Apple Ipad atau personalitas Apple Ipad sesuai dengan personalitas para konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena atau permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kecintaan Merek dan Personalitas Merek Terhadap Keterikatan Merek Apple Ipad”**

2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka dapat diajukan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kecintaan Merek berpengaruh terhadap keterikatan merek dalam menggunakan gadget Apple Ipad ?
2. Apakah Personalitas Merek berpengaruh terhadap keterikatan merek dalam menggunakan gadget Apple Ipad ?
3. Apakah Kecintaan Merek dan Personalitas Merek berpengaruh terhadap keterikatan merek dalam menggunakan gadget Apple Ipad ?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kecintaan merek terhadap keterikatan merek dalam menggunakan gadget merek Apple Ipad.
2. Untuk mengetahui pengaruh personalitas merek terhadap keterikatan merek dalam menggunakan gadget merek Apple Ipad.
3. Untuk mengetahui pengaruh kecintaan merek dan personalitas merek terhadap keterikatan merek dalam menggunakan gadget merek Apple Ipad.

4. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi :

1. Konsumen / pengguna gadget merek Apple
Hasil yang dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk terus membeli dan menggunakan gadget merek Apple dengan berbagai tipe, mengingat adanya keunggulan dan kelemahan dari produk tersebut dimasa mendatang.
2. Akademisi
Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama pada saat ini.
3. Bagi pihak lain
Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan penelitian berkelanjutan oleh pihak-pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan.

5. Batasan Penelitian

Agar didapatkan arah yang lebih jelas bagi penulis dalam membahas permasalahan, maka masalah diberi batasan sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan oleh konsumen yang menggunakan produk gadget merek Apple Ipad
2. Responden yang mewakili adalah konsumen yang menggunakan produk gadget merek Apple Ipad
3. Penelitian ini dilakukan pada agen asuransi Allianz Buss Rich United

6. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, Model Konseptual, Operasionalisasi Variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, saran, dan implikasi manajerial