

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk dengan kualitas unggul, tetapi juga menciptakan nilai merek (*brand value*) yang mampu melekat kuat di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020) merek merupakan asset penting bagi perusahaan karena dapat membedakan produk dari pesaing serta menjadi jaminan kualitas dan kepercayaan bagi konsumen.

Dalam dunia bisnis modern, *brand* memiliki peranan strategis yang sangat penting. Konsumen tidak lagi membeli produk semata karena fungsi utilitarian, tetapi juga karena makna simbolik yang melekat pada merek tersebut. Menurut Aaker (2015) menyatakan bahwa merek mampu menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen melalui citra yang dibangun secara konsisten, oleh karena itu, faktor-faktor seperti *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* menjadi kunci utama dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Salah satu merek global yang berhasil membangun kekuatan merek yang sangat kuat adalah Apple Inc. dikenal dengan inovasi, desain elegan dan teknologi canggih. Apple telah menciptakan persepsi sebagai merek eksklusif dan prestisius. Menurut Keller (2019) *brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam hal ini, citra Apple yang identic dengan kemewahan dan kreativitas membuat produk-produknya seperti iPhone dan MacBook memiliki daya tarik emosional yang tinggi di kalangan pengguna.

Selain itu *brand awareness* atau kesadaran merek juga berperan penting. Menurut Tjiptono (2019) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingginya kesadaran merek Apple di masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa menjadikan produk ini mudah diingat dan dipertimbangkan saat proses pembelian.

Tidak kalah penting adalah *brand trust* yang memiliki arti sebagai keyakinan konsumen bahwa merek akan mampu memenuhi nilai dan janji yang telah dijanjikan. Kepercayaan ini menciptakan loyalitas dan mengurangi persepsi risiko dalam keputusan pembelian. Produk Apple dikenal konsisten dalam memberikan kualitas, keamanan data, serta layanan purna jual yang baik, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan jangka panjang dari konsumennya.

Fenomena penggunaan produk Apple juga tampak di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum yang cenderung menggunakan produk ini tidak hanya sebagai alat bantu akademik (untuk menulis tugas, mengakses jurnal dan mengikuti perkuliahan daring), tetapi juga sebagai symbol status social dan profesionalisme. Hal ini sejalan dengan pandangan Solomon (2018) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan rasional tetapi juga oleh factor psikologis dan social yang melekat pada merek.

Maka dari itu *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* menjadi factor-faktor yang berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian produk Apple di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum. Menurut Kotler dan Keller (2020) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternative dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan prefrensinya. Dalam konteks ini, kekuatan merek Apple memegang eranan dominan dalam setiap tahapan proses tersebut.

Oleh karena itu, menarik untuk dikaji sejauh mana pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Apple pada mahasiswa Fakultas Hukum. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik mengangkat judul tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian Produk Apple pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah Apakah *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk apple di Fakultas Hukum UNPRI?

1.3. Tinjauan Pustaka

1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Acai Sudirman, Syafika Alaydrus, Siti Rosmayati et al., (2020:30) mengemukakan bahwa seseorang yang menggunakan sejumlah proses kognitif saat membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli untuk mendapatkan hasil akhir dari pilihannya hal tersebut dikenal sebagai pilihan pembelian konsumen.

1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Permata Sari, 2021) terdapat tiga indikator keputusan pembelian dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.3.3. Pengertian *Brand Image*

Kotler dan Keller (2020) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

1.3.4. Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

1.3.5. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Anang Firmansyah, (2019:85) *brand awareness* adalah *brand awareness* kesadaran merek, menunjukan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali *Recognize* atau mengenali *Recall* bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

1.3.6. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah, (2019:39) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut.

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden menyebutkan merek yang pertama.
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika merek akan membeli produk atau jasa.

4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

1.3.7. Pengertian *Brand Trust*

Lau dan Lee dalam Mirzha, *et.al*, (2017) Menyatakan bahwa kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan dari konsumen, untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada risiko, dikarenakan mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hal yang positif.

1.3.8. Indikator *Brand Trust*

Agar dapat mengukur terbentuk atau tidaknya kepercayaan dari seorang pelanggan pada sebuah *brand*, maka hal tersebut harus diukur dengan dimensi dan indikator. Menurut Lau dan Lee dalam Muchlisin (2020), terdapat empat faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau brand trust, yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)
2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)
3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

1.4. Teori Pengaruh

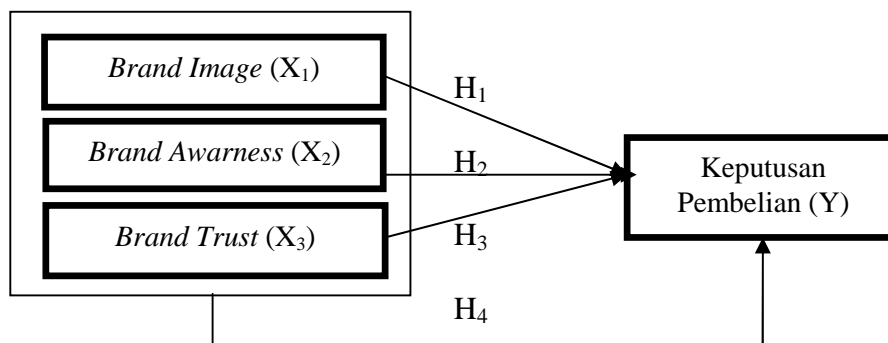
Allya Agfara (2025) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk *Smartphone* Samsung di Kedoya Utara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan pada keputusan pembelian Gen Z terhadap produk *smartphone* Samsung di Kedoya Utara. Teknik pengambilan sampel adalah *cluster sampling* dengan total sampel penelitian ini sebanyak 312 responden Gen Z yang berdomisili di Kedoya Utara, dan teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebarakan secara daring. Penelitian menggunakan instrumen uji statistik yaitu, uji validitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Variabel penelitian *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji parsial menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* pada keputusan pembelian Gen Z terhadap produk *smartphone* Samsung di Kedoya Utara.

Devani Nur (2024), dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening

(Studi pada Konsumen yang Mengetahui Produk Iphone di Kota Semarang). Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 188 kuesioner diketahui bahwa 1. tidak adanya pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, 2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Awareness*. 3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Awareness*. 4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. 5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

1.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu sebagaimana yang telah diuraikan, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan pada tinjauan pustaka di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk apple di Fakultas Hukum UNPRI.
- H₂ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand awarness* terhadap keputusan pembelian pada produk apple di Fakultas Hukum UNPRI.
- H₃ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk apple di Fakultas Hukum UNPRI.
- H₄ : *Brand image*, *brand awarness* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk apple di Fakultas Hukum UNPRI.