

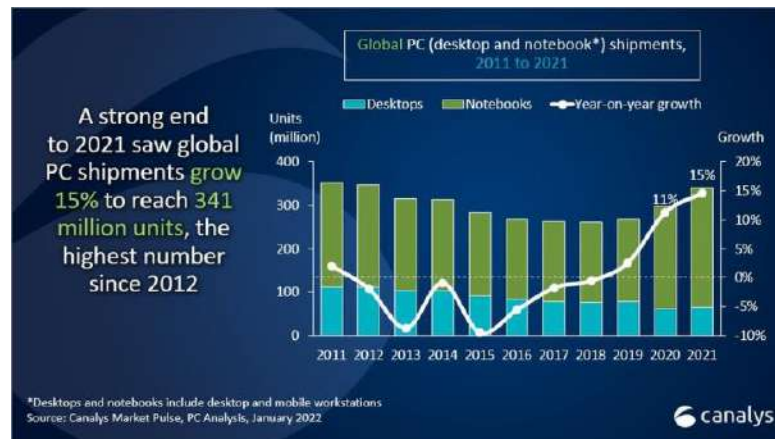
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut riset yang dilakukan oleh Google (2022) yang dipublikasikan dengan judul *“Year in Search 2021: Look Back to Move Your Marketing Forward”*, menunjukkan telah terjadi pergeseran perilaku orang Indonesia yang mulai beralih ke penggunaan teknologi digital. Hal ini didukung dengan peningkatan tren pencarian mencari laptop, tablet, dan aksesoris teknologi lainnya untuk mendukung aktivitas pekerjaan maupun sekolah dari rumah. Terjadi peningkatan tren pencarian di Indonesia, seperti pencarian laptop untuk sekolah sebesar 82%, Chromebook meningkat sebesar 73%, *standing desk* meningkat 175%, laptop *stand* meningkat 44%, dan *webcam* laptop juga mengalami peningkatan sebesar 50%. Hal ini dapat membuktikan bahwa laptop merupakan salah satu teknologi yang penting dalam mendukung aktivitas masyarakat Indonesia di tengah perubahan kebiasaan digital saat ini.

Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, Indonesia tentu merupakan pasar yang sangat menarik bagi para produsen perangkat teknologi, termasuk para produsen laptop. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), sebanyak 18,24 juta masyarakat Indonesia telah memiliki komputer/laptop hingga tahun 2021. Laptop merupakan opsi perangkat kedua terbesar yang digunakan di Indonesia setelah telepon seluler untuk menunjang aktivitas sehari-hari dalam penggunaan internet. Besarnya pengguna laptop di Indonesia juga didukung oleh peningkatan penjualan laptop secara global. Pada tahun 2021, total penjualan laptop secara global mencapai 348,8 juta unit, dengan pertumbuhan sebesar 14,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (IDC, 2022). Selain itu pada Gambar 1.1 menunjukkan sebanyak 341 juta *notebook* telah terjual pada 2021 dan mencapai peningkatan penjualan terbesar sejak 2012 (Canalys, 2022).



Sumber: Canalys.com, diakses pada 13 Maret 2023

Gambar 1.1 Pengiriman PC Seluruh Dunia pada 2011 – 2021

Dengan besarnya jumlah pengguna laptop tersebut, telah membuat para produsen laptop di seluruh dunia yang berlomba-lomba untuk menawarkan produknya di pasar. Terdapat berbagai merek di dunia yang memproduksi laptop, seperti Lenovo, HP, Dell, Asus, Acer, Apple, dan lain sebagainya. Pada Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan perbandingan pangsa pasar produsen laptop di dunia pada tahun 2020 dan 2021, dimana merek Lenovo merupakan produsen laptop terbesar di dunia, diikuti merek HP, Dell, Apple, Acer, dan merek lainnya (Canalys, 2022).

Tabel 1.1 Pengiriman dan Pangsa Pasar PC Global tahun 2020 - 2021

Vendor (Perusahaan)	Jumlah Pengiriman 2021 (Ribuan)	Pangsa Pasar 2021 (%)	Jumlah Pengiriman 2020 (Ribuan)	Pangsa Pasar 2020 (%)	Pertumbuhan Tahunan (%)
Lenovo	82.142	24,1	72.646	24,4	13,1
HP	74.072	21,7	67.688	22,7	9,5
Dell	59.300	17,4	50.273	16,9	18,0
Apple	28.958	8,5	22.574	7,6	28,3
Acer	24.383	7,1	20.023	6,7	21,8
Lainnya	72.198	21,2	64.430	21,6	12,1
Total	341.053	100,0	297.614	100,0	14,6

Sumber: Canalys.com, diakses pada 13 Maret 2023

Dengan berbagai merek laptop di seluruh dunia, tentu setiap orang memiliki preferensi tersendiri dalam memilih produk. Berdasarkan Tech.co, (2022) setiap merek laptop memiliki persepsi masing-masing di kalangan konsumen, seperti merek Lenovo yang memiliki beragam model laptop dengan fitur yang unik, merek HP dengan banyak orang yang menggunakan produknya walaupun terlihat biasa saja namun berkualitas tinggi, ataupun merek Apple yang mahal namun berkualitas tinggi dan mudah untuk digunakan. Berdasarkan pandangan tersebut, walaupun laptop Apple memiliki harga yang tinggi bila dibandingkan kompetitornya, namun laptop tersebut dapat bersaing secara kompetitif di pasar. Berdasarkan Tabel 1.1 juga dapat menunjukkan bahwa merek Apple pada tahun 2020 – 2021 merupakan laptop dengan pertumbuhan penjualan tertinggi di dunia walaupun bukan sebagai pangsa pasar terbesar. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa laptop merek Apple (MacBook) merupakan produk yang menarik menurut penggunaanya sekalipun memiliki harga yang relatif mahal.

Apple Inc. merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 1976. Perusahaan ini awal mulanya didirikan atas gagasan dari Steve Jobs bersama dengan kedua rekannya, yaitu Ronald Wayne dan Steve Wozniak. Steve Jobs dan Ronald Wayne, keduanya sebelumnya bekerja pada perusahaan Atari untuk membuat *video game*. Sedangkan Steve Wozniak merupakan seorang hacker elektronik yang bekerja di perusahaan Hewlett-Packard (HP). Melalui kesamaan minat dan keahlian yang mereka miliki, akhirnya mereka memutuskan mendirikan perusahaan Apple yang berpusat Los Altos, California, Amerika Serikat. Namun Ronald Wayne kerap kali jarang disebutkan oleh Apple sebagai pendiri Apple karena ia memutuskan untuk keluar dari Apple 12 hari sejak didirikan dan hanya berkontribusi sebagai pemilik saham. Saat ini walaupun ketiga pendiri Apple tersebut telah meninggal dunia, namun dengan gebrakan dan konsistensi yang terus dilakukan membuat Apple terus berkembang hingga saat ini telah menjadi salah satu perusahaan terbesar dan bernilai tinggi di dunia di bawah kepemimpinan Tim Cook sebagai CEO Apple (Kumparan.com, 2022).

Perusahaan Apple saat ini memproduksi berbagai jenis produk elektronik yang evolusional dan berteknologi tinggi, seperti iPhone, iPad, MacBook, iMac, Apple Watch, AirPods, dan lain sebagainya. Di samping produk elektronik yang diproduksi secara fisik, Apple juga menghadirkan memberikan layanan hiburan, seperti Apple TV+, Apple Music, hingga Apple Fitness+ yang merupakan layanan terbaru dari Apple (Apple.com, 2023). Namun perlu diketahui bahwa ponsel iPhone yang menjadi salah satu produk unggulan Apple saat ini, bukanlah produk yang pertama kali diproduksi oleh Apple, melainkan komputer (Kumparan.com, 2022). Apple untuk pertama kalinya meluncurkan komputer Apple I di tahun pendiriannya. Komputer yang diproduksi terus mengalami berbagai evolusi, seperti Macintosh yang menjadi komputer pertama di dunia yang memiliki mouse, ataupun komputer iMac dengan ciri khas memiliki berbagai warna yang menonjol, dan lain sebagainya (Kompas.com, 2020).



Sumber: Cdw.com, diakses pada 22 Maret 2023

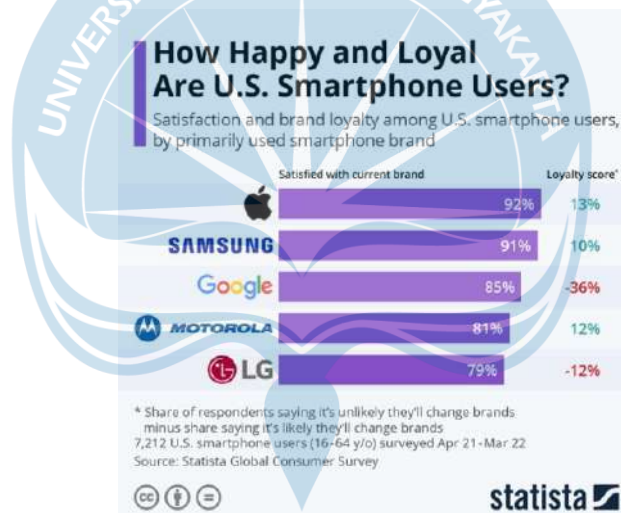
Gambar 1.2 Lini Produk Apple

Dengan berbagai perkembangan produk komputer yang dilakukan, Apple terus melakukan berbagai inovasi untuk memberikan produk komputer yang semakin mudah untuk digunakan oleh penggunanya. Hingga pada tahun 2006 Apple menghadirkan komputer portabel (laptop) yang bisa dibawa tanpa perlu tersambung melalui kabel sepanjang waktu, yaitu laptop MacBook. MacBook hadir dengan menawarkan berbagai inovasi teknologi terbaru

saat itu, seperti adanya lampu pada *keyboard*, adanya teknologi Sudden Motion Sensor yang dapat mengurangi resiko kerusakan *hardware* saat jatuh, dan sebagainya. Kemudian pada 2008 untuk pertama kali diluncurkan MacBook Air yang menjadi laptop yang paling tipis dari produk komputer mereka sebelumnya. Apple terus melakukan pengembangan pada serial MacBook Air dengan peningkatan dari segi performa, fitur, maupun laptop yang semakin tipis dari tahun ke tahun. Selain itu pada tahun 2012 Apple memperkenalkan serial MacBook Pro untuk pertama kalinya, dengan performa yang jauh lebih baik dibandingkan MacBook Air. MacBook Pro kembali diperbaharui pada tahun 2015 dengan beberapa peningkatan fitur dan performa. Apple terus melakukan pengembangan pada serial laptop MacBook baik dari segi performa, fitur, maupun laptop yang semakin tipis dari tahun ke tahun. Hingga kini Apple terus memperbaharui kedua serial MacBooknya, baik MacBook Air yang dikenal dengan laptop yang ringan dan tipis maupun MacBook Pro yang dikenal sebagai laptop yang menawarkan kualitas tinggi dari segi performa (Megamac, 2021).

Eksistensi MacBook yang sejak awal diluncurkan pada 2006 hingga saat ini tentu tidak dapat terwujud tanpa kepercayaan yang diberikan oleh para pengguna pada Apple untuk menunjang kegiatan produktivitasnya sehari-hari. Di samping harga MacBook yang tergolong tinggi bila dibandingkan laptop dengan spesifikasi sejenis, namun hal tersebut tidak membuat MacBook tidak dapat bersaing di pasar. Dengan kata lain, harga yang tinggi bukan menjadi alasan bagi para pengguna untuk tidak membeli MacBook. Produk-produk Apple dapat begitu dinantikan oleh konsumennya karena Apple mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi setiap penggunanya (Tailored Marketing, 2018).

Studi yang dilakukan PwC pada eMarketer (2020) menunjukkan bahwa 65% orang terpengaruh oleh pengalaman positif yang mereka rasakan selama menggunakan produk. Bahkan pengalaman positif pada produk dapat mengalahkan iklan yang dianggap menarik sekalipun. Pada penelitian Thomson et al. (2005) mengatakan bahwa dimensi dari *emotional-brand attachment* (*brand passion*, *self-brand connection*, dan *brand affection*) dapat memengaruhi loyalitas merek. Salah satu survei yang dilakukan di pengguna ponsel di Amerika Serikat menunjukkan bahwa ponsel Apple (iPhone) menempati urutan teratas, dalam tingkat kebahagiaan dan loyalitas para penggunanya terhadap Apple bila dibandingkan pengguna ponsel merek lainnya (Richter, 2022).



Sumber: Statista.com, diakses pada 15 Maret 2023

Gambar 1.3 Tingkat Kebahagiaan dan Loyalitas Pengguna Ponsel di Amerika Serikat Tahun 2022

Peneliti melihat sebagian besar riset yang dilakukan pada Apple menysasar pada produk ponselnya, yaitu iPhone. Selain itu berdasarkan sejarah dari pendirian Apple menunjukkan bahwa pada awalnya mereka memproduksi komputer sebagai produk utamanya. Maka melalui fenomena tersebut, peneliti secara spesifik ingin mendalami tentang produk komputer yang diproduksi oleh Apple saat ini, yaitu pada MacBook.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan di atas, maka fokus permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada laptop MacBook?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap *brand passion* pada laptop MacBook?
3. Apakah *brand passion* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada laptop MacBook?
4. Apakah *brand passion* dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada laptop MacBook?
5. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap *self-brand connection* pada laptop MacBook?
6. Apakah *self-brand connection* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada laptop MacBook?
7. Apakah *self-brand connection* dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada laptop MacBook?
8. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap *brand affection* pada laptop MacBook?
9. Apakah *brand affection* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada laptop MacBook?
10. Apakah *brand affection* dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada laptop MacBook?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada laptop MacBook

2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap *brand passion* pada laptop MacBook
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand passion* terhadap loyalitas merek pada laptop MacBook
4. Untuk menganalisis *brand passion* dalam memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek
5. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap *self-brand connection* pada laptop MacBook
6. Untuk menganalisis pengaruh *self-brand connection* terhadap loyalitas merek pada laptop MacBook
7. Untuk menganalisis *self-brand connection* dalam memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada laptop MacBook
8. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap *brand affection* pada laptop MacBook
9. Untuk menganalisis pengaruh *brand affection* terhadap loyalitas merek pada laptop MacBook
10. Untuk menganalisis *brand affection* dalam memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada laptop MacBook.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat yang terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi untuk memperdalam dari penelitian-penelitian sebelumnya yang secara lebih spesifik apakah emosi dapat menjadi mediator dari pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada suatu produk. Selain itu penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi penelitian berikutnya, khususnya penelitian yang sejenis dengan menggunakan laptop sebagai objek yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi Apple mengenai seberapa jauh produknya, terkhusus pada laptop MacBook dapat memberikan keterikatan emosional dengan konsumennya. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang memproduksi laptop untuk terus meningkatkan loyalitas mereknya dengan memberikan pengalaman merek yang memuaskan pada produk yang dibuat. Disamping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan topik serupa.

1.5.Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat lima bab yang berisi:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang bagian awal dari penelitian ini, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang definisi dari setiap variabel penelitian, penelitian terdahulu yang serupa untuk mendukung penelitian, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, objek dan subjek penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional tiap variabel, pengukuran data, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian secara terperinci.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian berikutnya