

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan aplikasi ilmu dan *engineering* untuk mengembangkan mesin dan prosedur agar memperluas dan memperbaiki kondisi manusia, atau paling tidak memperbaiki efisiensi manusia pada berbagai aspek. Secara luas teknologi merupakan semua manifestasi dalam arti materil yang lahir dari daya cipta manusia untuk membuat segala sesuatu yang bermanfaat guna mempertahankan kehidupannya (Febrian, 2000). Teknologi berperan penting dalam kehidupan manusia, tidak bisa dipungkiri bahwa manusia jaman modern sudah mulai bergantung dengan adanya teknologi, pada dasarnya teknologi diciptakan dan dikembangkan untuk mempermudah kehidupan (<https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum>).

Di jaman modern ini, perangkat berteknologi tidak hanya komputer saja. Selain komputer, di Indonesia juga banyak perangkat lain yang berteknologi, seperti *laptop*, *printer*, *handphone*, *smartphone*, *modem*, *mouse*, *flashdisk*, *smartwatch* (jam tangan pintar), dan masih banyak lagi, namun yang sekarang menjadi tren di Indonesia selain *smartphone* adalah *smartwatch* (jam tangan pintar). Dahulu jam tangan hanya digunakan sebagai penunjuk waktu, namun seiring berjalannya waktu, jam tangan tidak hanya digunakan sebagai penunjuk waktu, namun juga terdapat banyak fitur canggih, seperti menghubungkan pengguna *smartphone* dengan jam tangan itu, dan mempermudah aktivitas pengguna jam tangan, selain itu juga ada fitur kesehatan, dan fitur fitur canggih lainnya, maka dari itu jam tangan itu disebut sebagai jam tangan pintar atau yang kita kenal dengan *smartwatch*.

Apple Inc merupakan sebuah perusahaan multinasional yang bergerak dibidang perancangan, pengembangan, produksi, dan penjualan produk elektronik.

Perusahaan *Apple Inc* pertama kali didirikan pada tanggal 3 Januari 1977 di California. *Apple Inc* memiliki produk-produk yang bergerak di bidang elektronik seperti, Mac, iPhone, iPad, iPod, dan *Apple Watch* (<https://support.apple.com/id-id>). Dari semua produk *Apple Inc* yang sudah disebutkan di atas, penelitian ini akan membahas mengenai produk *smartwatch* dari *Apple Inc* yang bernama *Apple Watch*. *Apple Watch* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2014, terdapat beberapa alasan yang mendasari minat masyarakat terhadap *Apple Watch*, yaitu *Apple Watch* dapat membantu mempermudah konektivitas pengguna *smartphone* dengan menghubungkan *Apple Watch* ke *Smartphone* pengguna, selain itu terdapat fitur kesehatan pada *Apple Watch*, dan fitur tahan air, yang dapat mencegah *Apple Watch* dari kerusakan akibat terkena air. *Apple Watch* cukup sukses di Indonesia, hal ini terbukti dengan produksi *Apple Watch* yang sudah mencapai generasi ke tiga, yaitu *Apple Watch 3*. Tingginya minat masyarakat terhadap *Apple Watch* yang mendorong *Apple Watch* dapat bertahan hingga sekarang di Indonesia (www.cnnindonesia.com).



Gambar 1.1: *Apple Smartwatch*

Sumber :<https://www.imore.com/apple-watch-series-3-vs-older-watches-which-should-you-buy>

Ditahun 2015 minat masyarakat terhadap *smartwatch* cukup tinggi. Penjualan *smartwatch* milik Apple di dunia pada tahun 2015 sebesar 40 juta unit dan 5 juta unit untuk Indonesia. Namun tren *smartwatch* di Indonesia sempat meredup pada 2016, penjualan *smartwatch* di Indonesia sempat menurun pada kuartal ke II tahun 2016 sebesar 32 persen. Pada kondisi tersebut *smartwatch* milik Apple tetap memimpin pasar dengan penjualan sebesar 1,6 juta unit (www.viva.co.id/digital/digilife/806286-kuartal-ii-2016-pasar-smartwatch-turun-

32-persen). Persaingan *smartwatch* di Indonesia di prediksi akan semakin ketat, banyak perusahaan elektronik ternama yang akan ikut ambil bagian dalam persaingan *smartwatch* di Indonesia, seperti *brand* Asus, Microsoft, Samsung, Xiaomi, Sony, dan Apple (www.beritasatu.com/ipitek/196309-persaingan-smartwatch-diprediksi-bakal-ketat.html).

Dengan mendapatkan peringkat sebagai pemimpin pasar persaingan *smartwatch*, Apple Watch dapat dipastikan memiliki *product quality* yang baik. *Product Quality* merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2004 dalam Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti, 2016). Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya, karena produk tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987 dalam Mulyono, Yoestini, Nugraheni, Kamal, 2016). Garvin (1987, dalam Tjiptono, 2011: 193) menyatakan ada delapan dimensi dari *product quality*, yaitu: *Performance, Features, Reliability, Specification, Durability, Ability, Esthetics, dan Perceived quality*.

Toivonen (2012 dalam Suhaily dan Darmoyo, 2017) menyatakan bahwa kualitas nyata dapat ditentukan oleh karakteristik teknis dan aspek kinerja. Kualitas telah ditetapkan sebagai persepsi produk unggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Jika *product quality* yang diberikan sangat baik, maka akan timbul persepsi baik dari konsumen dan akan timbul kepercayaan untuk memilih produk perusahaan tersebut dibanding perusahaan lain. Penelitian Suhaily dan Darmoyo (2017), membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *trust* pada produk elektronik Jepang di Jakarta. Ada kepercayaan yang di bangun, ketika pelanggan memiliki kepercayaan kepada penyedia layanan, keandalan dan integritas (Wu, Chen, Chung, 2010 dalam Suhaily dan Darmoyo, 2017). Maka dari itu, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen, agar konsumen lebih tertarik untuk memilih barang dari perusahaan tersebut.

Kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu

mempunyai keyakinan kepada pihak lain (Moorman, Christine, Deshpande, dan Zaltman, 1993 dalam Darsono 2018). Chang dan Chen (2008, dalam Fatmawati dan Soliha, 2017) menyatakan ada tiga dimensi dari *trust*, yaitu: produk memiliki kelebihan yang dibutuhkan konsumen, produk yang ditawarkan adalah sesuai dengan kualitas produk, dan produk yang ditawarkan memiliki jaminan kualitas.

Jika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau perusahaan, maka akan timbul *repurchase intention* (niat beli) dalam diri konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Aperia (2001, dalam Morling dan Stannegard, 2004) menyatakan bahwa popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa *prestige* dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat membeli ulang suatu produk. Plank, Reid, dan Pullins (1999, dalam Adji dan Samuel, 2014) juga menyatakan bahwa apabila terjadi hubungan antara pembeli dengan penjual, maka yang harus diperhatikan adalah kepercayaan kepada tenaga penjual, karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan tenaga penjual dan menjadi tanggung jawab penjual, karena telah mendapatkan suatu kepercayaan yang baik dari konsumen. Jadi dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, maka diharapkan niat beli ulang konsumen dapat terwujud. Penelitian (Baskara dan Sukaadmaja, 2016), membuktikan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Lazada di Indonesia.

Repurchase Intention (niat beli ulang) merupakan merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut. (Anoraga, 2000 dalam Devi dan Sugiharto, 2017). *Repurchase intention* adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan, serta dapat menarik perhatian konsumen untuk kembali. Terdapat tiga dimensi pengukuran *Repurchase intention*, yaitu: minat transaksional, minat preferensial, minat referensial (Ferdinand, 2000 dalam Ghassani, 2017).

Ketika membeli suatu produk, pelanggan akan menilai produk tersebut sebelum membelinya. Setiap calon pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan tersebut dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengarkan, membaca atau merasakan sendiri merk tersebut. Kesan inilah yang disebut dengan *brand image*. *Brand Image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk (Keller, 1993 dalam Fatmawati dan Soliha, 2017). *Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui *brand image*, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan, salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Terdapat tiga dimensi pengukuran *brand image*, yaitu: *strength of brand association*, *favorable of brand association*, *uniquess of brand association* (Keller, 2012 dalam Resmawa, 2017). Semakin baik *brand image* terhadap suatu produk, maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen terhadap produk tersebut, yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. *Brand Image* yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan, begitu juga produknya, agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian Suhaily dan Darmoyo (2017), membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *trust* pada produk elektronik Jepang di Jakarta.

Ketika konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan keinginannya yang ingin dipenuhinya, biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan melakukan riset terlebih dahulu, apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya, dan mengevaluasi beberapa produk sejenis sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Pentingnya tingkat pengetahuan (*product knowledge*) konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian produk. *Product knowledge*

merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Sumarwan, 2004 dalam Resmawa, 2017). Maka, jika konsumen memiliki pengetahuan terhadap suatu produk bahwa produk tersebut baik, maka akan timbul kepercayaan dalam diri konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian Rondonuwu (2014), membuktikan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada produk Smartfren Andromax di Sidoarjo. Terdapat empat dimensi pengukuran *product knowledge*, yaitu: merasa sangat mengetahui produk, dapat menjelaskan perbedaan produk dari setiap merek, hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk, dan merasa sangat percaya diri dalam menjelaskan perbedaan kualitas setiap merek (Bian, 2008 dalam Resmawa, 2017).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Suhaily dan Darmoyo (2017), dan Resmawa (2017), namun dengan fokus penelitian dan responden yang berbeda. Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Product Quality, Brand Image, dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention* melalui *Trust* Pada Konsumen *Apple Watch*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *trust* pada konsumen *Apple Watch*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *trust* pada konsumen *Apple Watch*?
3. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *trust intention* pada konsumen *Apple Watch*?
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Apple Watch*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat diajukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *trust* pada konsumen *Apple Watch*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *trust* pada konsumen *Apple Watch*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *trust* pada konsumen *Apple Watch*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *Apple Watch*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, nantinya akan mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kajian pustaka serta studi banding bagi peneliti mendatang, serta menambah pengetahuan dan wawasan pada manajemen pemasaran, khususnya mengenai variabel *product quality*, *brand image*, *product knowledge*, *trust*, dan *repurchase intention*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi manajemen *Apple Watch*, serta sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan *repurchase intention* melalui *product quality*, *brand image*, *product knowledge*, dan *trust*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori, yang terdiri dari: *Product Quality*, *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Trust*, dan *Repurchase Intention*, pengaruh antar variabel, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan, dan analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penelitian ini, bab ini berisi tentang simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian, serta saran yang dapat bermanfaat bagi manajemen *Apple Watch* dan bagi penelitian mendatang.