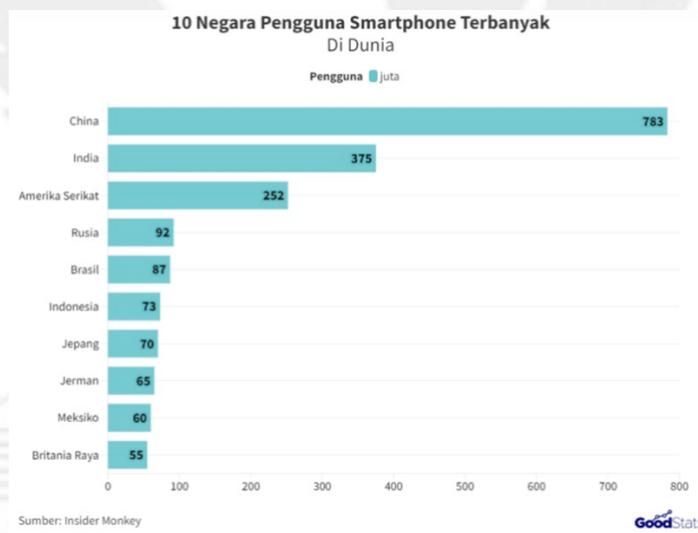


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini teknologi tumbuh dan berkembang secara pesat. Berbagai inovasi muncul sebagai dampak dari perkembangan teknologi yang masif. Kemudahan ditawarkan dengan banyaknya alat komunikasi yang ada saat ini (Cahaya dan Shihab, 2018). Oleh karena itu, banyak perusahaan teknologi bersaing memunculkan alat komunikasi seperti smartphone, tablet, laptop, dsb. Smartphone menjadi salah satu inovasi yang saat ini dapat dikatakan telah menjadi salah satu pokok kebutuhan individu (Pandu, 2017). Menurut GoodStats, Indonesia juga termasuk dalam urutan keenam sebagai pengguna smartphone terbanyak.



Gambar 1.1 Negara Pengguna Smartphone
Sumber : GoodStats, 2023

Salah satu brand teknologi yang meluncurkan produk smartphone adalah Apple. Smartphone yang dikeluarkan oleh Apple disebut iPhone. Selain iPhone, Apple juga mengeluarkan berbagai jenis produk lainnya seperti iPad, Mac, iPod,

Apple Watch, AirPods, Apple TV, dll (www.apple.com). Apple merupakan sebuah perusahaan yang berbasis di Cupertino, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada tahun 1976. Pada tahun 2007, Apple meluncurkan produk iPhone sehingga mulai mengubah industri telepon seluler dan bersaing dengan Android.

Dalam era digital dan globalisasi saat ini, perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Menurut Kantar Group, Apple menempati peringkat pertama sebagai merek perusahaan yang berharga dengan *brand value* sebesar US\$ 880,45 miliar pada tahun 2023.

Rank ↕	Brand ↕	Country ↕	Established ↕	Brand value (US\$ millions) ↕
1	Apple Inc.	 United States	1976	880,455
2	Google	 United States	1998	577,683
3	Microsoft	 United States	1975	501,856
4	Amazon.com	 United States	1994	468,737
5	McDonald's	 United States	1940	191,109

Gambar 1.2 Peringkat Lima Besar Merek Perusahaan Paling Berharga
Sumber : Kantar, 2023

Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Apple juga harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan mereka. Menurut *Fortune Global 500*, Apple menempati peringkat kedua sebagai salah satu merek perusahaan teknologi terbesar dengan pendapatan sebesar US\$ 394,33 triliun pada tahun 2023.

	Company	Revenue (\$B) USD ^[2]	Employees ^[2]	Country (origin)	Headquarters
1	Amazon	\$574.8	1,525,000	US	Seattle, Washington & Arlington, Virginia, US
2	Apple	\$394.33	164,000	US	Cupertino, California, US
3	Alphabet	\$282.84	190,234	US	Mountain View, California, US
4	Samsung Electronics	\$234.13	270,372	South Korea	Suwon, South Korea
5	Foxconn	\$222.54	767,062	Taiwan	New Taipei City, Taiwan

Gambar 1.3 Pendapatan Berbagai Merek Perusahaan Teknologi
Sumber : Fortune Global 500, 2023

Dari segi desain, produk Apple memiliki desain yang simple dan minimalis. Desain seperti ini diharapkan dapat membuat orang – orang mengambil keputusan untuk membeli produk Apple. Perangkat lunak yang dibutuhkan oleh konsumen dapat dengan mudah dan cepat diunduh oleh konsumen (Saputra et al., 2017). Apple menggunakan prosesor dengan kecepatan tinggi menggunakan sistem iOS yang dibuat oleh Apple. Hal ini berkaitan dengan sistem antivirus yang sangat diminati oleh konsumen maupun calon konsumen. Apple Store juga menjadi salah satu keunggulan lainnya yang mana melalui Apple Store konsumen dapat mengunduh berbagai aplikasi sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu bisnis karena menunjukkan tingkat efektivitas strategi pemasaran dalam memengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian penting karena bertindak sebagai penentu keberlanjutan bisnis. Keputusan pembelian mencerminkan konversi dari calon pelanggan menjadi pelanggan aktual, yang berkontribusi langsung pada pendapatan dan profitabilitas perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Kemudian, keputusan pembelian juga penting karena sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran. Melalui analisis keputusan pembelian, perusahaan dapat mengevaluasi apakah elemen-elemen dalam marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) telah efektif dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen. Alasan yang ketiga adalah sebagai dasar pengembangan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan keputusan pembeliannya memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menjadi pelanggan setia, yang berkontribusi pada customer lifetime value (Oliver, 1999).

Selanjutnya, pemasaran melalui media sosial telah menjadi alat yang kuat untuk menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal dengan mereka. Menurut penelitian oleh Ahmad et al. (2019), interaksi yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian, dan juga menurut Tuten & Solomon (2017), strategi pemasaran yang interaktif di media sosial dapat meningkatkan niat dan keputusan pembelian melalui komunikasi yang lebih personal.

Lingkungan toko juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman belanja konsumen. Studi yang dilakukan oleh Baker et al. (2016) menunjukkan bahwa elemen-elemen lingkungan toko seperti desain, musik, dan pencahayaan dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Turley & Milliman (2000) juga menegaskan bahwa lingkungan toko yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi persepsi kualitas produk dan menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Menurut penelitian oleh Ndubisi & Chiew (2016) promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan perceived value dari produk dan layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian. Blattberg & Neslin (1990) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak hanya meningkatkan pembelian jangka pendek tetapi juga dapat memengaruhi preferensi merek.

Menurut penelitian oleh Zeithaml et al. (2020) nilai yang dirasakan oleh konsumen berhubungan erat dengan kepuasan yang mereka rasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dari Fornell et al. (1996) memperkenalkan American Customer Satisfaction Index (ACSI), yang menyoroti pentingnya satisfaction sebagai faktor kunci dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml et al. (2020) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga berdampak pada loyalitas dan profitabilitas perusahaan. Menurut Anderson dan Mittal (2000), kepuasan pelanggan sering menjadi variabel mediasi dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi memungkinkan pasien untuk tidak hanya tetap menggunakan layanan yang sama tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks ini, kepuasan bertindak sebagai mediator yang menghubungkan *CSR*, *SMM*, *Store Environment*, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value* dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan akan berkaitan dengan pembelian berulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Penelitian ini berupaya untuk mengintegrasikan berbagai faktor ini dalam kerangka konseptual yang komprehensif untuk

memahami bagaimana setiap elemen tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat pertanyaan penelitian yang muncul untuk dapat diteliti lebih lanjut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
3. Apakah *Store Environment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
4. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?
6. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Satisfaction*?
7. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Satisfaction*?
8. Apakah *Store Environment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Satisfaction*?
9. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Satisfaction*?
10. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Satisfaction*?

11. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dari *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Decision*.
2. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dari *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*.
3. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dari *Store Environment* terhadap *Purchase Decision*.
4. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dari *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision*.
5. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dari *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*.
6. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif antara hubungan dari *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Decision* melalui *Satisfaction*.
7. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif antara hubungan dari *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Satisfaction*.
8. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif antara hubungan dari *Store Environment* terhadap *Purchase Decision* melalui *Satisfaction*.
9. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif antara hubungan dari *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* melalui *Satisfaction*.

10. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif antara hubungan dari *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* melalui *Satisfaction*.

11. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dari *Satisfaction* terhadap *Purchase Decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memiliki 2 manfaat, yaitu :

1.4.1 Implikasi Teoritis

Manfaat akademis yang akan diberikan oleh penelitian ini salah satunya melalui pemaparan beberapa bukti empiris dari berbagai variabel terkait yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian lanjutan atau penelitian yang akan datang dengan memanfaatkan teori-teori yang ada.

1.4.2 Implikasi Manajerial

Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini secara spesifik tertuju pada perusahaan Apple yaitu sebagai salah satu ide untuk inovasi dalam bidang strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif dengan adanya pemaparan hubungan antara tiap-tiap variabel terkait yang digunakan dalam penelitian ini serta beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti misalnya kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini berada pada pembahasan dan penelitian terhadap beberapa variabel terkait yang antara lain adalah CSR, marketing sosial

media, lingkungan toko, promosi penjualan, dan nilai atau *percieved value* yang mempengaruhi faktor *satisfaction* dan *purchase decision* terhadap produk Apple. Penelitian ini juga hanya ditujukan untuk para pengguna produk Apple dan para pengguna yang pernah melihat iklan produk Apple di media sosial Apple.

Penelitian ini juga terbatas dengan waktu yang sangat singkat, yaitu 6 bulan sehingga penelitian ini tidak dapat menggunakan keseluruhan dari populasi dalam kurun waktu dan demografis yang berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini akan dibagi kedalam 5 rangka penulisan, yaitu:

BAGIAN 1 PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan berisikan latar belakang masalah secara singkat yang dikaitkan dengan fenomena-fenomena terkait yang terjadi juga kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang membahas fenomena serupa. Selain latar belakang masalah, pada bagian pendahuluan juga berisikan masalah penelitian, tujuan, manfaat, batasan, serta garis besar penelitian.

BAGIAN 2 LANDASAN TEORI

Dalam bagian landasan teori menjelaskan variabel-variabel terkait dalam penelitian ini yang antara lain adalah *corporate social responsibility*, *social media marketing*, *store environment*, *sales promotion*, *perceived value*, dan *satisfaction*.

BAGIAN 3 METODE PENELITIAN

Dalam bagian metode penelitian berisikan penjelasan tentang metode dan model penelitian yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu penggunaan model kuantitatif. Dalam bagian ini juga akan dijabarkan mengenai langkah

sistematis dari metode pengambilan data, desain penelitian, sampel, serta beberapa uji yang akan digunakan.

BAGIAN 4 ANALISA DATA

Dalam bagian analisa data akan dijelaskan mengenai hasil olah data yang ada dan hubungan dalam tiap indikatornya yaitu reliabilitas dan validitas. Dalam bagian ini juga akan dicantumkan hipotesa akhir yang ditarik dari hasil olah data dan juga pengukuran indikator lainnya. Hasil olah data didapatkan dari penggunaan Smart-PLS 4.1.0.8

BAGIAN 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bagian kesimpulan dan saran akan dijabarkan kembali mengenai hasil penelitian yang akan disusun dalam bentuk kesimpulan atau konklusi, selain itu dalam bagian ini juga akan dipaparkan implikasi teori maupun manajerial serta saran dan rekomendasi yang ditujukan untuk kepentingan penelitian-penelitian selanjutnya.