

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Apple Inc.

Apple Inc. merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berkantor pusat di Cupertino, California dan didirikan pada April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne dengan nama Apple Computer, Inc. Setelah 31 tahun berdiri, pada tahun 2007 Steve Jobs secara resmi mengumumkan bahwa Apple Computer, Inc. resmi berganti nama menjadi Apple Inc. Apple bergerak dalam bidang desain, pengembangan, dan penjualan elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan online. Awalnya, Apple hanya berfokus pada pembuatan dan pemasaran komputer pribadi yang dimulai dengan Apple I rancangan Wozniak. Jajaran produk perusahaan terutama mencakup perangkat keras seperti iPhone, iPad, Mac, iPod, Apple Watch, Apple TV, dan HomePod, serta perangkat lunak seperti sistem operasi macOS dan iOS, iTunes, Safari, iLife, dan iWork. Apple juga menyediakan layanan digitalnya sendiri, yang mencakup iTunes Store, iOS App Store, Mac App Store, Apple Music, dan iCloud (Arfis et al., 2024).

1.1.2 Produk Perusahaan

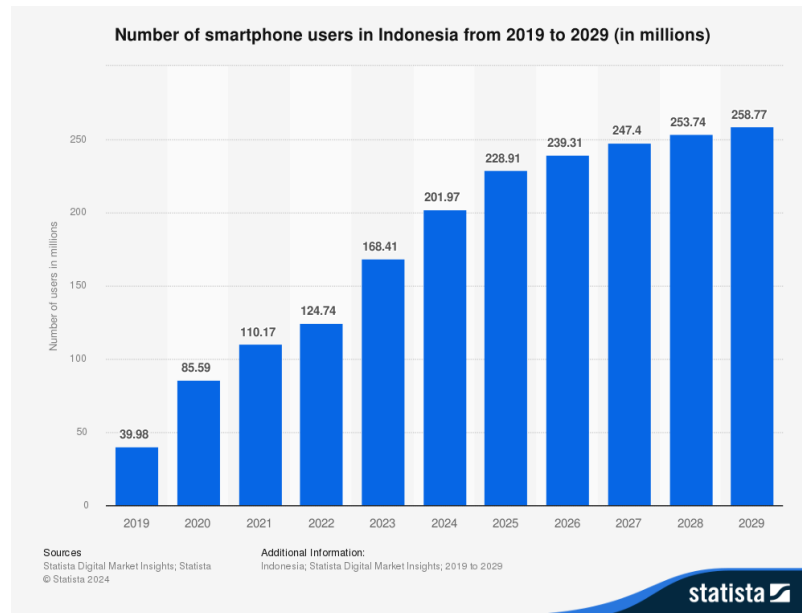
Perusahaan yang telah berdiri sejak 1976 ini tentunya telah menciptakan beragam produk yang unik dan inovatif. Sesuai dengan visi dan

misi nya, Apple terus menciptakan produk inovatif terbaik dan memberikan pengalaman teknologi terbaik yang dapat diakses semua penggunanya. Selama menjalankan bisnisnya, beberapa produk yang telah diciptakan oleh Apple diantaranya Mac (Macbook Pro, Macbook Air, iMac, Mac Mini, Mac studio, dan Mac Pro), iPad (iPad, iPad Pro, iPad Air, dan iPad Mini), Apple Watch, Apple TV, AirPods, HomePod, dan tentunya iPhone (iPhone 3G hingga iPhone 16 series).

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini, teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi kehidupan manusia. Semakin pesat perkembangan teknologi tentunya menghasilkan kemajuan yang lebih canggih dalam teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi membuat manusia harus terus berinovasi dalam membuat alat komunikasi yang canggih dan efisien agar dapat diakses dengan cepat. Salah satu tren teknologi komunikasi yang sedang populer saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat sehingga pengguna *smartphone* tidak hanya dibutuhkan oleh kalangan pekerja dan orang dewasa tetapi juga pelajar yang sudah familiar akan *smartphone* karena pengaruh kemajuan teknologi terhadap dunia pendidikan (Saekoko et al., 2020).

Indonesia telah mengalami perkembangan transformasi digital yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Teknologi *smartphone* menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan transformasi ini (Andalas, 2024). Pengguna *smartphone* aktif di Indonesia pada tahun 2019 – 2029 dapat dilihat pada gambar berikut:

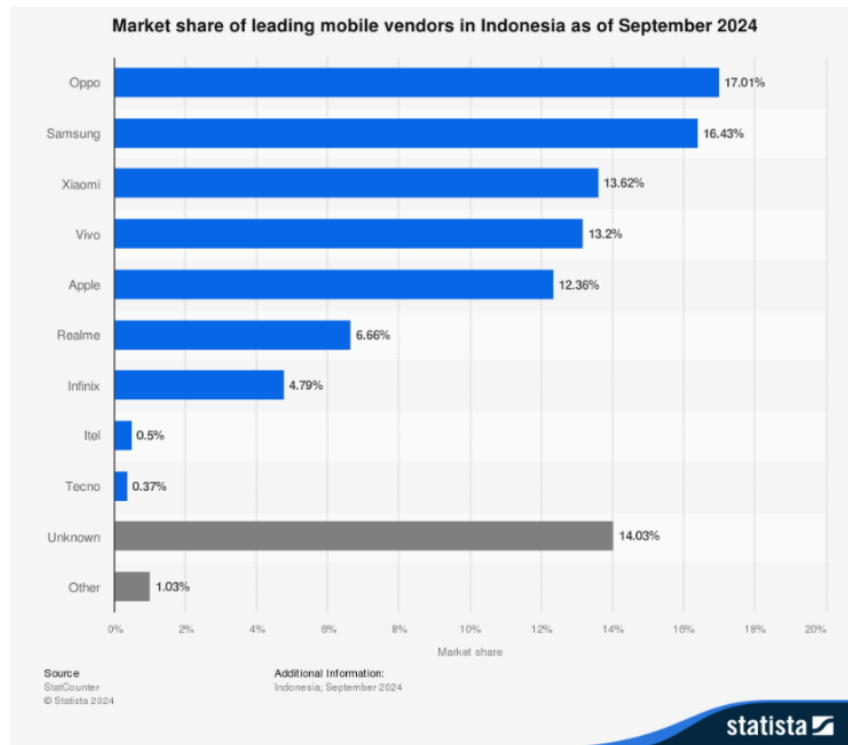


Gambar 1. 2 Number of smartphone users in Indonesia from 2019 to 2029 (in millions)

Sumber: (Insights, 2024)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dimulai pada tahun 2019 sampai 2024. Bahkan dari data diatas juga menunjukkan proyeksi peningkatan tersebut terjadi hingga tahun 2029. Pada tahun 2023, diperkirakan lebih dari 168 juta pengguna *smartphone* di Indonesia dan menjadikannya sebagai pasar *smartphone* terbesar di dunia setelah Tiongkok, India, dan AS. Pengguna diproyeksikan mencapai 201,97 juta pada tahun 2024 dan akan terus meningkat hingga mencapai 258,77 juta pada tahun 2029.

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* membuat produsen *smartphone* mendapatkan keuntungan dari pasar yang terus berkembang. Perkembangan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia disajikan dalam gambar berikut:



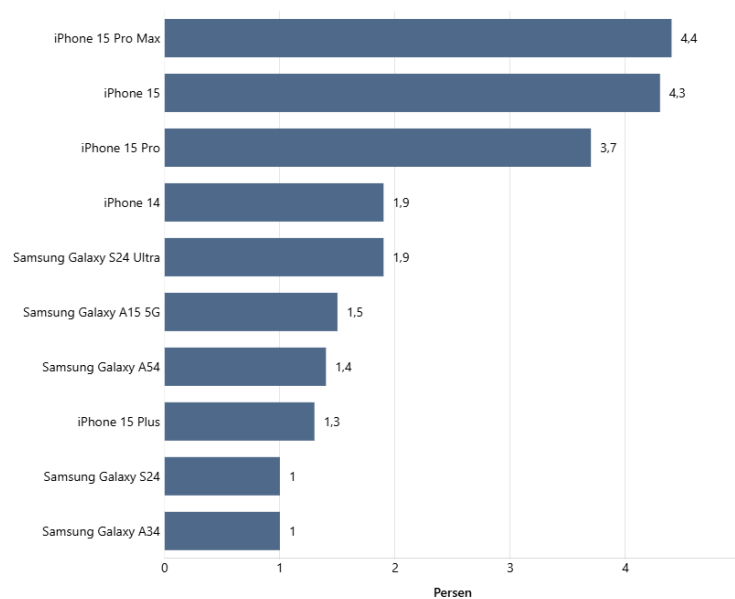
Gambar 1.3 Market share of leading mobile vendors in Indonesia as of September 2024

Sumber: (StatCounter, 2024)

Dari gambar 1.3 diatas, Oppo menjadi salah satu *smartphone* dengan pangsa pasar yang semakin meningkat dalam beberapa waktu terakhir sebesar 17,01%. Kemudian diikuti oleh Samsung dengan pangsa pasar sebesar 16,43% dan Xiaomi sebesar 13,62%. Apple menduduki peringkat ke 5 dengan pangsa pasar sebesar 12,36% sehingga hal ini membuktikan bahwa Apple merupakan salah satu *smartphone* yang cukup mendominasi masyarakat di Indonesia. Kategori *unknown* dengan pangsa pasar sebesar 14,03% merupakan perangkat yang tidak terdaftar secara resmi di Indonesia. Perangkat ini merupakan produk yang di impor secara ilegal yang berasal dari pasar gelap atau biasa disebut *black market* dan dijual setelah dimodifikasi tanpa garansi resmi dengan harga yang lebih rendah (Rahayu & Awaluddin, 2024). Pangsa pasar Oppo di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Harga merek yang relatif murah merupakan faktor utama dalam pertumbuhan ini, karena konsumen Indonesia cenderung mencari nilai harga yang sesuai dengan kebutuhan. Oppo berhasil

mengalahkan Samsung dalam hal pangsa pasar pengiriman unit pada tahun 2023, sehingga Oppo menunjukkan kompetisi yang kuat di pasar *smartphone* Indonesia yang berkembang pesat (StatCounter, 2024).

Samsung Galaxy S24 Ultra menjadi salah satu *smartphone* Samsung terlaris pada Kuartal I 2024. Hal ini didukung dengan adanya data pada grafik berikut:



Gambar 1. 4 Smartphone Terlaris Pada Kuartal I 2024

Sumber: (Databoks, 2024)

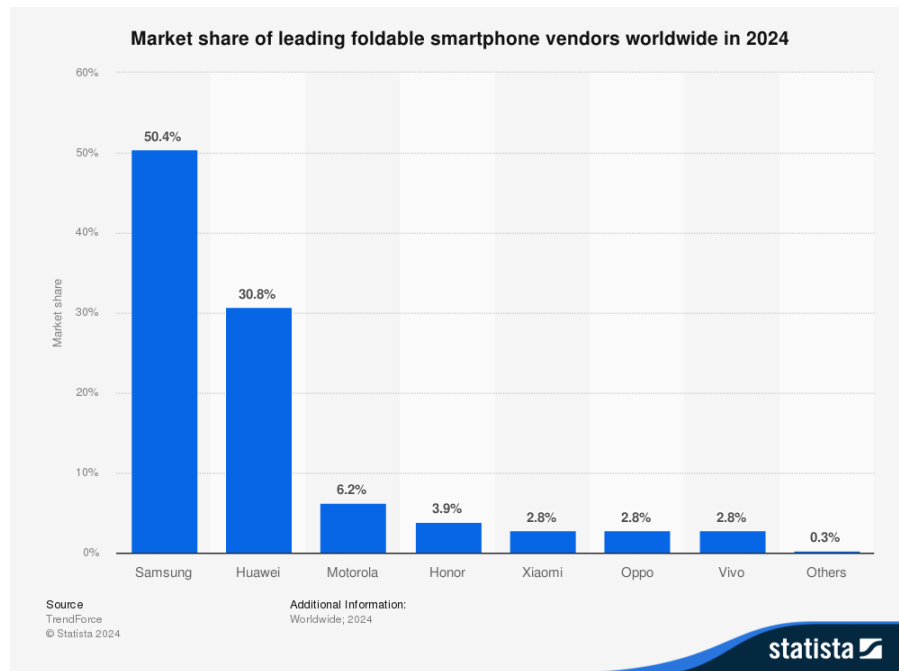
Berdasarkan gambar 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa Samsung Galaxy S24 Ultra menempati posisi ke 5 *smartphone* terlaris pada Kuartal I 2024 sebesar 1,9% yang sejajar dengan penjualan iPhone 14. Kemudian diikuti oleh Samsung Galaxy A15 5G sebesar 1,5% dan diposisi selanjutnya Samsung Galaxy A54 sebesar 1,4%.

IPhone menjadi produk *smartphone* terlaris sepanjang 2024 yang menempatkan posisi 3 teratas. IPhone 15 Pro Max menjadi salah satu produk Apple terlaris 2024 dengan pangsa pasar sebesar 4,4%. Kemudian diikuti oleh iPhone 15 dengan pangsa pasar sebesar 4,3% dan iPhone 15 Pro dengan pangsa pasar sebesar 3,7%. Hal ini membuktikan bahwa iPhone dapat bersaing ditengah maraknya berbagai jenis *smartphone*. Salah satu jenis

smartphone yang sedang marak menarik perhatian konsumen adalah tren *smartphone* lipat.

Smartphone lipat (*foldable smartphone*) adalah jenis *smartphone* dengan layar fleksibel yang dapat dilipat untuk mengubah bentuknya (Huang, 2021). Samsung menjadi *smartphone* revolusioner yang menawarkan keunikan lipat kepada penggunanya. Samsung Galaxy Z Fold menjadi produk *smartphone* lipat pertama yang dikeluarkan Samsung pada tahun 2019 dan menjadi penanda dimulainya era *smartphone* lipat (Samsung Newsroom Indonesia, 2024). Setelah perilisannya, penjualan *smartphone* lipat mendapat respons yang sangat baik di masyarakat bahkan penjualannya mencapai 1,9 unit model pada tahun 2020 dan lebih dari 7 juta unit pada tahun 2021. Berdasarkan laporan Android Central, Samsung mengalami peningkatan sebesar 150% konsumen yang berpindah dari merek ponsel lain ke produk *smartphone* lipat buatannya (Bestari, 2022).

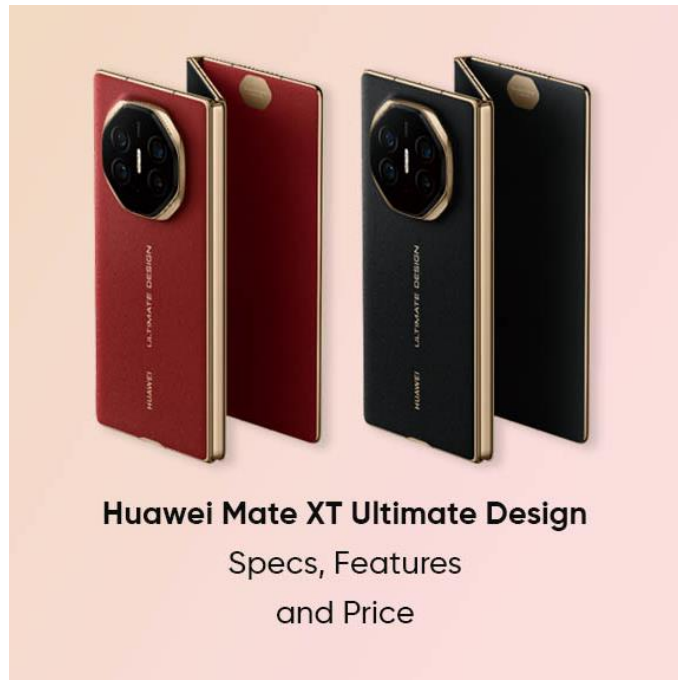
Pada 2022 hingga 2024, Samsung menduduki peringkat pertama dengan pasar *smartphone* lipat sebesar 80%. Namun, angka tersebut memungkinkan untuk mengalami penurunan karena persaingan dari kompetitor Samsung yang juga turut mengeluarkan produk *smartphone* lipat (CNNIndonesia, 2024). Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut yang membuktikan bahwa pangsa pasar *smartphone* lipat pada tahun 2024 di dominasi oleh Samsung.



Gambar 1.5 Market Share of Leading Foldable Smartphone Vendors Worldwide in 2024
 Sumber: (TrendForce, 2024)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, dapat dilihat Samsung memperoleh pangsa pasar sebesar 50,4% menduduki peringkat pertama di pangsa pasar *smartphone* lipat pada 2024. Kemudian disusul oleh Huawei sebesar 30,8% dan Motorola sebesar 6,2%. Perkembangan *smartphone* lipat diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun kedepan karena dilihat banyaknya merek yang turut menciptakan produk serupa.

Tren *smartphone* lipat saat ini tidak lagi terbatas pada desain lipat dua yang pertama kali diperkenalkan oleh Samsung. Perusahaan asal China, Huawei, telah memperkenalkan inovasi baru dengan meluncurkan *smartphone* lipat tiga pertama di dunia, yaitu Mate XT. Peluncuran ini berdekatan dengan peluncuran iPhone 16 oleh Apple. Kemunculan *smartphone* lipat tiga ini tentunya menjadi inovasi baru bagi para perusahaan lain untuk turut menciptakan produk serupa seperti Samsung yang berencana merilis *smartphone* lipat tiganya pada 2025 (CNBC, 2024). Tampilan *smartphone* lipat tiga pertama di dunia milik Huawei dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. 6 Smartphone Lipat Tiga Huawei
Mate XT**

Sumber: (Huawei, 2024)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas dapat dilihat visualisasi *smartphone* lipat tiga milik Huawei. Inovasi baru milik Huawei ini telah menantang posisi Apple di China. Huawei telah berhasil menjual *smartphone* lipat jenis *flip* dan *fold* seperti yang telah dilakukan oleh beberapa kompetitornya, sedangkan Apple belum menunjukkan inovasi pada tren *smartphone* lipat ini (Setyowati, 2024).

Samsung berhasil menjadi salah satu perusahaan pelopor tren ponsel lipat yang memiliki *brand image* kuat di masyarakat Indonesia. Konsumen akan selalu tertarik pada inovasi dan desain yang berbeda dari suatu merek. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survey yang dilakukan Reasense pada gambar berikut:



Gambar 1. 7 Pertimbangan Utama Konsumen Ketika Membeli Smartphone Lipat

Sumber: (Reasense, 2024)

Dari gambar 1.7 dapat dilihat bahwa salah satu faktor utama yang menarik pelanggan untuk membeli *smartphone* lipat adalah harga. Namun, harga yang lebih rendah sering kali menyebabkan penurunan kualitas perangkat secara keseluruhan (CNNIndonesia, 2024). Selain itu desain, fitur dan spesifikasi juga menjadi pertimbangan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Persaingan di dunia *smartphone* semakin menarik dengan kehadiran berbagai merek lain yang saling berkompetisi untuk merebut posisi pasar. Meskipun Apple menghadapi persaingan ketat dari merek – merek lain yang lebih dominan dalam hal volume penjualan, Apple memainkan peran penting dalam mendorong standar kualitas dan inovasi di pasar *smartphone* Indonesia. Dalam hal teknologi dan desain ponsel, Apple sering dianggap sebagai pioner. Teknologi komunikasi mempengaruhi bisnis Apple lebih dari

produk dan layanan konsumen (Harmen et al., 2024). Tingkat persaingan yang dihadapi Apple tidak menyurutkan keinginan perusahaan untuk terus mengembangkan produk inovatif yang beragam (Nego Situmorang et al., 2022).

Salah satu kunci keberhasilan Apple adalah dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang berpusat pada nilai dan keunikan merek melalui kualitas produknya dari segi desain, fitur, dan teknologi. Melalui *copywriting* yang kuat, Apple menumbuhkan kepercayaan dan mempengaruhi konsumen. Dengan slogan "*Think Different*", Apple menekankan kekhasan mereknya dan berpusat pada produk dan memprioritaskan pengalaman pengguna dengan memastikan konektivitas tanpa batas antara perangkat dan fiturnya. Sehingga hal ini membuat produk Apple unik dan tidak dapat digabungkan dengan produk lain. Apple berusaha untuk membuat pengalaman pengguna iPhone yang luar biasa. Jika pelanggan merasa nyaman dan puas menggunakan iPhone mereka, mereka cenderung tidak akan beralih ke produk lain (Damayanti & Rostiana, 2024).

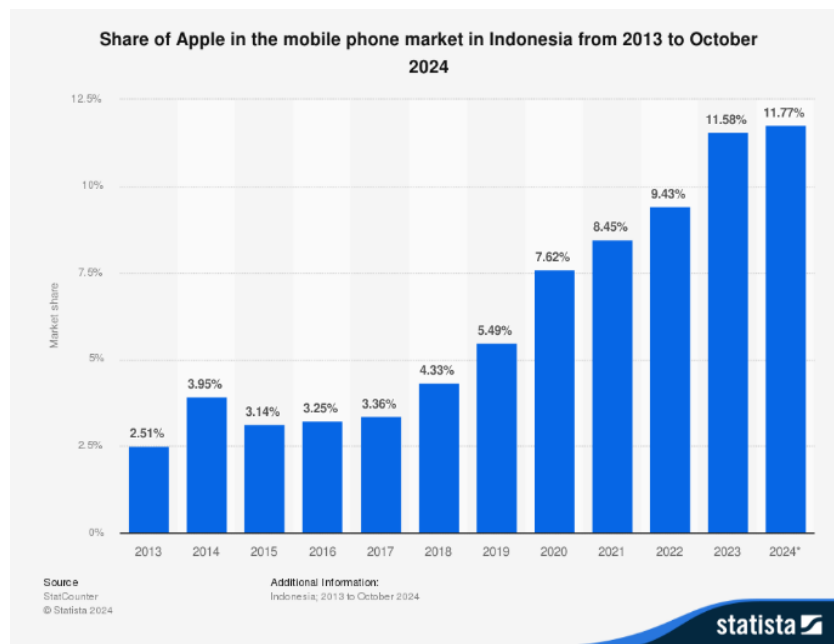
Produk Apple dianggap eksklusif karena harganya yang relatif tinggi dan mahal. Persepsi eksklusivitas ini diperkuat oleh kualitas premium, teknologi canggih, dan fitur desain unik yang secara konsisten dihadirkan Apple dalam produknya. Meskipun demikian, hal ini tidak menyurutkan minat pelanggan untuk memiliki produk Apple, karena kualitas yang diharapkan oleh banyak orang menjadikan investasi ini menguntungkan (Pelupessy et al., 2022). Dengan menciptakan produk yang terkenal dengan *prestige value*, Apple menasar pelanggan kelas atas (*high class segment*) di Indonesia. Meskipun harganya tergolong mahal, namun hal ini tidak menyurutkan semangat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Apple (Krismajayanti & Darma, 2021).

Produsen iPhone menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan *brand loyalty* untuk memastikan bahwa pelanggan tetap setia terhadap iPhone. Oleh karena itu, iPhone harus dapat secara konsisten meningkatkan jangkauannya dan secara signifikan meningkatkan proyeksi

pemasarannya (Fiore & Djakasaputra, 2024). Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan gaya hidup konsumen yang terus berubah, Apple terus mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Strategi ini membuat sulit bagi pelanggan untuk beralih ke merek lain (Situmeang, 2021).

Selain itu, citra merek dan persepsi terhadap iPhone melebihi aspek rasional yang melekat pada produk tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diperoleh dengan merek yang dihargai tinggi oleh pelanggan. Akibatnya, pelanggan bersedia membayar harga premium dan seringkali membeli kembali produk tersebut di kemudian hari baik jika ponselnya rusak, hilang, atau saat Apple merilis produk baru (Parlina & Yanti, 2022).

Pangsa pasar ponsel pintar Apple di Indonesia merupakan salah satu yang terendah di kawasan Asia Pasifik. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh *brand image* Apple yang kuat yang diasosiasikan dengan produk premium (Statista, 2024). Akan tetapi, dapat dilihat pada grafik berikut bahwa pangsa pasar Apple di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga Oktober 2024.



Gambar 1. 8 *Share of Apple in the mobile phone market in Indonesia from 2013 to October 2024*

Sumber: (StatCounter, 2024)

Berdasarkan gambar 1.8 diatas, grafik menunjukkan perkembangan pangsa pasar Apple di pasar *smartphone* Indonesia dari 2013 hingga 2024. Pangsa pasar Apple pada tahun 2013 sebesar 2,51% dan menunjukkan kenaikan yang signifikan pada tahun 2024 sebesar 11,77%. Dari 2019 hingga 2021, terjadi lonjakan pangsa pasar yang signifikan, yang menunjukkan bahwa Apple berhasil meningkatkan kehadirannya di pasar ponsel Indonesia. Sehingga, dapat disimpulkan dari data diatas, Apple berhasil memperkuat posisinya di pasar ponsel Indonesia (Statista, 2024).

Survei yang dilakukan oleh Reasense menunjukkan bahwa Samsung menjadi salah satu merek yang mudah diingat oleh konsumen saat menyebut merek *smartphone* lipat. Samsung dan Oppo berhasil membangun *brand image* yang kuat dalam pasar *smartphone* lipat, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 9 Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Smartphone Lipat

Sumber: (Reasense, 2024)



Berdasarkan gambar 1.9 diatas, *Smartphone* lipat milik Samsung menjadi salah satu preferensi konsumen yang menjadi pergeseran tren baru dalam dunia teknologi. Samsung Z Fold Series menjadi preferensi konsumen tertinggi terhadap *smartphone* lipat di Indonesia sebesar 46%. Kemudian diikuti oleh Samsung Z Flip Series sebesar 33%. Di tengah maraknya gempuran berbagai merek, Samsung masih menempati posisi teratas dalam pasar *smartphone* lipat di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Samsung masih memimpin pasar *smartphone* lipat di Indonesia.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memperkirakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta pada tahun 2024 dan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya (Prasetyo et al., 2024). Berdasarkan data yang diperoleh dari Globalstats, Apple meraih perkembangan nilai pangsa pasar sebesar 7,57% hingga Maret 2024 di Indonesia. Dari perhitungan 221,5 juta pengguna internet di Indonesia, jumlah pengguna Apple mencapai 16,8 juta. Dengan harga pangsa pasar iPhone sebesar 11,56%, Macbook sebesar 5,77%, dan iPad sebesar 20,5%, maka jumlah pengguna iPhone di Indonesia mencapai 1,94 juta orang per bulan Maret 2024 (Septiani, 2024).

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui sosial media X, terdapat beberapa isu mengenai pengguna yang sering mengalami *greenscreen* pada iPhone-nya seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Tanggapan Konsumen Terhadap *Greenscreen* iPhone

Ulasan	Keterangan
 <p>40k @yasserar_ Follow</p> <p>Apakah semua layar Iphone 13 mini,reguler,pro,promax mengalami semua hal seperti ini greenscreen yang lagi banyak terjadi saat ini, atau hanya terjadi di ip 13 pro dan promax dan apakah 13 mini dan base model juga bisa terkena greenscreen? #Apple</p> <p>Translate post</p>	<p>Pada gambar disamping, menunjukkan beberapa iPhone yang mengalami masalah <i>greenscreen</i> atau layar berwarna hijau yang tidak normal.</p>



<p>Sumber: akun X @yasserar</p>	
 <p>Sumber: akun X @tanyarlfe</p>	<p>Pada gambar disamping, menunjukkan kekhawatiran seorang pengguna iPhone 13 Pro yang mengalami masalah <i>greenscreen</i>. Setelah perangkatnya diservis, ia bertanya apakah masalah ini bisa kambuh lagi dan mencari pengalaman pengguna lain yang menghadapi hal serupa.</p>
 <p>Sumber: akun X @hanasauw</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna menyarankan untuk memilih iPhone 13 reguler daripada iPhone 13 Pro atau Pro Max, karena banyaknya kasus <i>greenscreen</i> yang terjadi pada model tersebut.</p>


Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa pengguna akun X memberikan tanggapan mengenai *greenscreen* yang sering terjadi di iPhone seri 13. Masalah *greenscreen* ini kemungkinan disebabkan oleh bug perangkat lunak atau kerusakan pada layar OLED yang sering kali membutuhkan perbaikan atau penggantian layar. Tanggapan negatif dari pengguna dapat mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli iPhone. Akan tetapi pada komentar ketiga, seorang pengguna menyarankan untuk tetap membeli iPhone tetapi dengan seri yang berbeda. Hal ini menjadi permasalahan yang menarik, apakah sikap konsumen terhadap masalah *greenscreen* pada iPhone 13 akan berpengaruh pada loyalitas mereka terhadap merek Apple. Jika masalah ini dianggap sebagai kelemahan serius memungkinkan sebagian pengguna mungkin akan beralih ke merek lain yang menawarkan produk dengan kualitas lebih stabil. Namun, bagi konsumen

yang sudah memiliki keterikatan kuat dengan Apple, mereka mungkin tetap memilih produk Apple dengan mempertimbangkan seri lain yang lebih andal.

Menurut Waani (2022), *attitude* adalah salah satu konsep terpenting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Setiap objek memiliki kecenderungan untuk berperilaku menyenangkan atau tidak menyenangkan. Selanjutnya menurut Johari & Keni (2022), *customer attitude* merupakan sebuah proses yang mencakup evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku mereka terhadap suatu produk, yang muncul dari informasi yang mereka miliki tentang produk tersebut. Pembentukan *customer attitude* sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pemasaran langsung, dan media massa. Pembentukan *customer attitude* dapat dilakukan melalui pengalaman langsung, dimana konsumen mencoba dan mengevaluasi sendiri barang dan jasa tersebut. Berikut ini merupakan beberapa *review* konsumen terhadap iPhone dan Samsung:

Tabel 1. 2 Unggahan Konsumen Terhadap iPhone dan Samsung

Ulasan	Keterangan
 <p>Sumber: akun X @saltbijae</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna akun X yang mengajukan pertanyaan melalui polling tentang pilihan mereka antara Samsung Galaxy Z Flip dan iPhone 11.</p>
 <p>Sumber: akun X @akudimana011</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna akun X lebih memilih iPhone 11 daripada Samsung Z Flip karena alasan iCloud.</p>

 <p>Sumber: akun X @naaadsipaling</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna akun X lebih memilih iPhone 11 daripada Samsung Z Flip karena Samsung rawan membekas lipatnya.</p>
--	---

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa pengguna akun X memberikan tanggapan tentang pilihannya terhadap iPhone dan Samsung Galaxy Z Flip. *Customer attitude* dapat dibentuk dari pengalaman seorang konsumen dalam menggunakan barang tersebut. Dapat dilihat jika pengguna X diatas lebih memilih iPhone 11 dibandingkan dengan Samsung Z Flip karena alasan penyimpanan data (iCloud) dan tidak ingin mengambil risiko atas bekas lipatan yang terdapat pada Samsung Z Flip.

Perusahaan memiliki andil yang cukup besar dalam membentuk *customer attitude* karena adanya sikap positif terhadap produknya yang dapat mempengaruhi pembelian. Pengaruh *customer attitude* tidak hanya dapat dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, tetapi juga dapat dipengaruhi akibat rekomendasi dari orang lain sehingga melakukan pembelian pada produk tersebut yang dapat menguntungkan perusahaan (Waani et al., 2022).

Unggahan akun pengguna di platform X tentunya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi seseorang terhadap produk iPhone. Dalam hal ini, Apple telah berhasil menciptakan *customer attitude* terhadap produknya. Pengalaman mereka dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi iPhone dapat sangat mempengaruhi orang lain baik secara positif maupun negatif. Sehingga *customer attitude* dianggap sebagai perilaku yang dapat secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Untuk memperkuat penelitian pada variabel *customer attitudes*, maka peneliti melakukan pra-survey kepada 30 orang responden yang menggunakan iPhone. Berikut hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai *customer attitudes*:

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey *Customer Attitudes*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1.	Apakah Anda merasa mengetahui kualitas iPhone berdasarkan pengalaman Anda sendiri atau informasi dari berbagai sumber?	29	1	96,7%	3,3%
2.	Apakah Anda merasa puas dengan kualitas dan reputasi merek iPhone?	29	1	96,7%	3,3%
3.	Apakah Anda merasa yakin akan merekomendasikan iPhone kepada teman atau keluarga?	27	3	90%	10%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden sebanyak 29 responden (96,7%) menyatakan ya dan 1 responden (3,3%) menyatakan tidak bahwa mereka mengetahui kualitas iPhone berdasarkan pengalaman sendiri atau informasi dari berbagai sumber. Kemudian, sebanyak 29 responden (96,7%) menyatakan ya dan 1 responden (3,3%) menyatakan tidak bahwa mereka puas dengan kualitas dan reputasi merek iPhone. Selain itu, sebanyak 27 responden (90%) menyatakan ya dan 3 responden (10%) menyatakan tidak bahwa mereka akan merekomendasikan iPhone kepada teman atau keluarga. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer attitude* pada pengguna iPhone menghasilkan persepsi positif sehingga memungkinkan untuk pengguna loyal terhadap merek iPhone dan melakukan pembelian ulang.

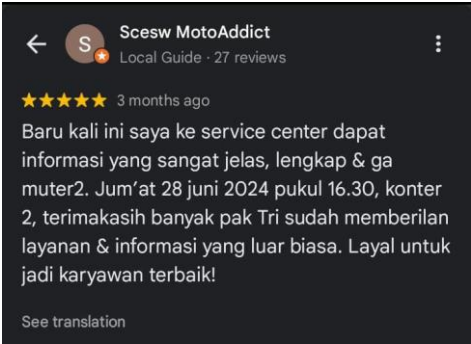
Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Judijanto & Wattiheluw (2024) yang menyatakan bahwa faktor psikologis seperti *customer attitude* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Kualitas yang konsisten dan pengalaman yang memuaskan seringkali menyebabkan persepsi positif terhadap suatu merek, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap konsumen secara keseluruhan. Persepsi positif tentang nilai dan kualitas merek dapat menumbuhkan sikap positif pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, emosi positif yang terkait

dengan pengalaman dengan merek dapat mendorong loyalitas jangka panjang.

Menurut Wardhana (2024c) dan Cahyani (2022), *service quality* mencakup semua barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Service quality* adalah hasil dari penilaian pelanggan tentang sejauh mana perbedaan antara apa yang mereka harapkan dari penyedia dan apa yang sebenarnya mereka rasakan tentang layanan yang mereka terima. Penilaian ini dapat dilakukan pada satu aspek layanan atau pada layanan secara keseluruhan. Keunggulan suatu layanan dapat dilihat apabila layanan tersebut memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.

Service quality meningkatkan nilai suatu merek dengan memberi pelanggan alasan kuat untuk membeli produk tersebut dan membedakannya dari pesaing. Ketika layanan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, mereka akan menjadi lebih meyakinkan dan lebih loyal terhadap merek tersebut (Celyn & Hasan, 2023). Ketika pelanggan berulang kali menggunakan suatu produk atau jasa dan tetap puas dengan layanan yang diberikan, maka mereka akan lebih percaya pada produk atau jasa tersebut. Kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk *brand loyalty* (Wardhana, 2024c) (Natanael, 2019). Berikut ini merupakan beberapa *review* konsumen terhadap *service quality* yang diberikan oleh iBox:

Tabel 1. 4 Ulasan *Service Quality* di iBox

Ulasan	Keterangan
 <p>Sumber: <i>Google Reviews</i> akun Scesw MottoAddict</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna akun <i>Google Reviews</i> yang memberikan pengalaman positif saat mengunjungi service center Apple. Pengguna mendapatkan informasi yang sangat jelas, lengkap, dan tidak berbelit-belit.</p>

 <p>Sumber: <i>Google Reviews</i> akun Angga Handoko</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna akun <i>Google Reviews</i> yang memberikan pengalaman positif saat memperbaiki iPhone di iBox dan masalah tersebut terselesaikan dalam waktu kurang dari 10 menit.</p>
 <p>Sumber: <i>Google Reviews</i> akun Yohana</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna akun <i>Google Reviews</i> yang memberikan pengalaman positif saat memperbaiki Macbook di iBox dan memberikan penilaian terhadap service center yang dianggap sangat membantu dan pelayanannya memuaskan.</p>

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna akun *Google Reviews* membagikan pengalamannya terhadap *service quality* yang diberikan iBox atau *Apple Authorized Service Provider*. Dari tabel diatas menunjukkan bagaimana persepsi konsumen terhadap iPhone secara keseluruhan dapat dipengaruhi oleh layanan purna jual. Masalah yang dialami pengguna dapat diselesaikan dengan cepat dan professional. Selain itu, kejelasan informasi yang diterima dari staf yang bertugas terkesan lugas dan tidak berbelit-belit sehingga membuat pelanggan merasa dihargai. Pengalaman positif ini tentunya berdampak langsung pada persepsi pelanggan terhadap Apple sebagai sebuah merek. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka memperoleh bantuan profesional dengan cepat dan jelas, dapat menyelesaikan masalah dengan mudah, maka kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk iPhone kemungkinan besar akan meningkat. Layanan purna jual yang baik tidak hanya membuat pelanggan lebih puas tetapi juga membuat mereka lebih dekat dengan merek. Sehingga sangat

memungkinkan jika pelanggan akan melakukan pembelian berulang terhadap iPhone.

Service quality juga dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa, mendorong mereka untuk menjadi loyal terhadap merek produk. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan membuat komitmen yang kuat terhadap merek tertentu karena kepuasan sebelumnya. Upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen kemungkinan besar akan berdampak positif pada *customer attitudes*. Produk Apple menjadi favorit di pasar smartphone karena menawarkan layanan ramah pengguna dan perangkat lunak yang disajikan secara menarik. Ini menunjukkan bahwa orang-orang cenderung memilih merek Apple sebagai penggerak dalam kehidupan sehari-hari mereka, seperti bekerja dan bersosialisasi. Hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek Apple (Wuisan, 2023).

Untuk memperkuat penelitian pada variabel *service quality*, maka peneliti melakukan pra-survey kepada 30 orang responden yang menggunakan iPhone. Berikut hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai kualitas layanan yang diberikan merek:

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey *Service Quality*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1.	Apakah Anda merasa percaya bahwa layanan perbaikan dan pemeliharaan produk iPhone dapat diandalkan?	26	4	86,7%	13,3%
2.	Apakah layanan pelanggan iPhone memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan Anda?	29	1	96,7%	3,3%
3.	Apakah Anda merasa yakin dan nyaman dengan kompetensi karyawan iPhone dalam memberikan layanan yang Anda butuhkan?	28	2	93,3%	6,7%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)



Berdasarkan tabel 1.5 diatas, hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden sebanyak 26 responden (86,7%) menyatakan ya dan 4 responden (13,3%) menyatakan tidak bahwa mereka percaya layanan perbaikan dan pemeliharaan produk iPhone dapat diandalkan. Kemudian, sebanyak 29 responden (96,7%) menyatakan ya dan 1 responden (3,3%) menyatakan tidak bahwa layanan pelanggan iPhone memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan mereka. Selain itu, sebanyak 28 responden (93,3%) menyatakan ya dan 2 responden (6,7%) menyatakan tidak bahwa mereka yakin dan nyaman dengan kompetensi karyawan iPhone dalam memberikan layanan yang dibutuhkan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* cukup memuaskan pengguna iPhone sehingga membuat pengguna merasa percaya terhadap merek.


Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Celyn & Hasan (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan relevan terhadap *brand loyalty*. *Service quality* adalah kunci untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. *Service quality* memberikan nilai tambahan bagi suatu merek. Pelanggan melihat kualitas ini sebagai alasan untuk memilih suatu merek dan membedakannya dari pesaing. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih percaya pada merek tersebut.

Selain *service quality*, *brand trust* menjadi salah satu faktor penting yang dapat diperhatikan untuk mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand trust* merupakan persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu merek yang didasarkan pada pengalaman pribadi. *Brand trust* terdiri dari berbagai hubungan dan interaksi yang ditunjukkan oleh pemenuhan keinginan konsumen tentang kinerja produk dan kepuasan yang mereka rasakan (Hokky & Bernarto, 2020). *Brand trust* adalah kecenderungan untuk mengandalkan atau menggunakan suatu merek karena rasa percaya terhadap merek tersebut. Salah satu karakteristik *brand trust* adalah jika pelanggan merasa aman dan percaya terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut (Natanael, 2019). Berikut ini

merupakan beberapa *review* kepercayaan konsumen sebagai pengguna iPhone terhadap merek Apple:

Tabel 1. 6 Brand Trust Terhadap iPhone

Ulasan	Keterangan
 <p>Sumber: akun X @farhanderis</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna akun X berbagi pengalamannya terkait kehilangan iPhone. Meskipun iPhone-nya hilang, pengguna akan mempertimbangkan untuk membeli iPhone lagi di masa mendatang karena iPhone memiliki tingkat keamanan yang sangat baik, bahkan ketika perangkat mati total dan tidak memiliki koneksi atau ada keterlambatan (delay), masih ada kemungkinan untuk melacaknya.</p>
 <p>Sumber: akun X @kinalkinal</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna akun X berbagi pengalamannya terkait kehilangan iPhone dan Samsung. Pengguna membandingkan keamanan pada iPhone dan Samsung. Jika Android hilang, perangkat tidak bisa dikunci (lock) setelah hilang. Sebaliknya, jika iPhone hilang, perangkat akan langsung dikunci, dan jika ponsel berhasil dinyalakan kembali, perangkat bisa dilacak dan ditemukan.</p>

 <p>Sumber: akun X @afkml</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna akun X berbagi pengalaman terkait kenyamanan dalam menggunakan iPhone berniat kembali menggunakan Android dalam waktu dekat.</p>
--	---

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna memiliki kepercayaan terhadap iPhone yang tinggi saat kehilangan perangkatnya karena beberapa fitur yang dimiliki iPhone berkemampuan untuk melindungi data dan menjaga perangkat tetap aman saat hilang, sehingga dalam situasi ini dapat memperkuat persepsi pengguna bahwa Apple adalah merek yang dapat diandalkan dan menjadi dasar *brand trust* terhadap iPhone. Jika dibandingkan dengan Samsung, pengguna meyakini bahwa iPhone lebih unggul dalam hal keamanan. Dengan fitur keamanannya yang kuat, Apple telah membangun kepercayaan yang kuat, tetapi perusahaan harus terus memastikan bahwa pengguna memiliki pengalaman yang baik dengan iPhone untuk mempertahankan kepercayaan tersebut.

iPhone dinilai memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain, salah satunya adalah kamera. Salah satunya adalah pada iPhone 14 yang memiliki fitur baru yang disebut Photonic Engine, yang memungkinkan pengambilan foto berkualitas tinggi dalam kondisi cahaya rendah. *Brand trust* dibangun atas pengalaman pengguna dan rasa aman saat menggunakan produk tersebut secara konsisten. Rasa aman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan iPhone dapat meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong pengguna untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut (Megantara & Suyanto, 2023).

Untuk memperkuat penelitian pada variabel *brand trust*, maka peneliti melakukan pra-survey kepada 30 orang responden yang menggunakan iPhone. Berikut hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai kepercayaan pengguna terhadap merek iPhone:

Tabel 1. 7 Hasil Pra Survey *Brand Trust*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1.	Apakah Anda selalu memilih iPhone ketika Anda membutuhkan <i>smartphone</i> yang berkualitas?	23	7	76,7%	23,3%
2.	Apakah menurut Anda iPhone memberikan informasi yang transparan mengenai fitur dan performa produknya?	29	1	96,7%	3,3%
3.	Apakah Anda merasa aman saat menggunakan produk iPhone dalam kehidupan sehari-hari?	29	1	96,7%	3,3%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.7 diatas, hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden sebanyak 23 responden (76,7%) menyatakan ya dan 7 responden (23,3%) menyatakan tidak bahwa mereka selalu memilih iPhone ketika membutuhkan *smartphone* yang berkualitas. Kemudian, sebanyak 29 responden (96,7%) menyatakan ya dan 1 responden (3,3%) menyatakan tidak bahwa iPhone memberikan informasi yang transparan mengenai fitur dan performa produknya. Selain itu, sebanyak 29 responden (96,7%) menyatakan ya dan 1 responden (3,3%) menyatakan tidak bahwa mereka merasa aman saat menggunakan produk iPhone dalam kehidupan sehari – hari. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa percaya terhadap merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Masud (2024), yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara

statistik terhadap keyakinan dan *brand loyalty*. Pentingnya reputasi merek bagi perusahaan, terutama dalam hal regulasi pasar *smartphone*. Kepercayaan yang lebih besar terhadap suatu merek meningkatkan *brand loyalty* tersebut dan pada gilirannya meningkatkan nilai merek perusahaan.

Brand loyalty tercermin dalam sikap pelanggan yang berdampak positif terhadap persepsi mereka akan suatu merek. Hal ini mencakup keinginan dan motivasi yang kuat bagi pelanggan untuk membeli kembali produk dari merek tersebut, baik segera atau di masa depan. *Brand Loyalty* adalah keinginan yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli barang-barang dari merek yang sama, yang berdampak positif pada keberlangsungan bisnis perusahaan (Cahyani et al., 2022). Berikut ini merupakan beberapa *review* loyalitas konsumen sebagai pengguna iPhone terhadap merek Apple:

Tabel 1. 8 Brand Loyalty Terhadap iPhone

Ulasan	Keterangan
 <p>Sumber: akun X @abebnsrlim</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna akun X berbagi pengalamannya terkait menggunakan iPhone yang awet selama bertahun-tahun.</p>
 <p>Sumber: akun X @auntymilov</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna akun X berbagi pengalamannya terkait kenyamanan menggunakan iPhone karena fitur-fitur yang mendukung serta keawetan selama menggunakan iPhone.</p>

 <p>Sumber: akun X @adawiyahriwan</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna akun X berbagi pengalaman terkait kenyamanan dalam menggunakan iPhone dan menunjukkan loyalitasnya dengan mengganti hp ke produk serupa.</p>
 <p>Sumber: akun X @eva_aja25</p>	<p>Pada gambar disamping, seorang pengguna akun X berbagi pengalaman jika membeli iPhone yang asli maka akan sepadan dengan harga yang dibayar, terlebih barang asli lebih menjamin terkait dengan keawetan.</p>

Berdasarkan tabel 1.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna iPhone memiliki tingkat loyalitas terhadap merek yang sangat tinggi. Hal ini didukung dengan beberapa faktor yang membuat loyalitas terhadap merek semakin meningkat diantaranya fitur, tingkat keawetan dan kualitas yang diberikan. Meskipun iPhone dinilai sangat mahal, hal ini tidak membuat pelanggan berpaling ke merek lain karena harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas yang diberikan oleh iPhone.

Menurut Shahara Kennedi & Lady (2023), *brand loyalty* diakui sebagai cara pelanggan menunjukkan kepuasan mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang mereka terima. *Brand loyalty* sangat penting untuk mendorong pembelian berulang terhadap merek tertentu. *Brand loyalty* adalah ukuran hubungan pengguna dengan suatu produk. Ini dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan menggunakan produk lain dari merek tersebut, terutama jika merek tersebut mengalami

perubahan harga atau fitur lainnya. Menurut Alfianand & Saputro (2024), apapun yang terjadi pada suatu merek, pelanggan setia tidak akan mudah beralih ke merek lain. Artinya semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat persaingannya.

Untuk memperkuat penelitian pada variabel *brand loyalty*, maka peneliti melakukan pra-survey kepada 30 orang responden yang menggunakan iPhone. Berikut hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai loyalitas pengguna terhadap merek iPhone:

Tabel 1. 9 Hasil Pra Survey *Brand Loyalty*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1.	Apakah Anda merasa nyaman menggunakan iPhone sehingga tidak tertarik untuk mencoba merek <i>smartphone</i> lain terutama <i>smartphone</i> lipat?	23	7	76,7%	23,3%
2.	Apakah Anda merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh iPhone untuk produknya?	29	1	96,7%	3,3%
3.	Apakah kesukaan Anda pada iPhone mendorong Anda untuk terus membeli iPhone lainnya di masa mendatang?	24	6	80%	20%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.9 diatas, hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden sebanyak 23 responden (76,7%) menyatakan ya dan 7 responden (23,3%) menyatakan tidak bahwa mereka merasa nyaman menggunakan iPhone sehingga tidak tertarik untuk mencoba merek *smartphone* lain terutama sedang maraknya *smartphone* lipat saat ini. Kemudian, sebanyak 29 responden (96,7%) menyatakan ya dan 1 responden (3,3%) menyatakan tidak bahwa merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh iPhone untuk produknya. Selain itu, sebanyak 24 responden (80%) menyatakan ya dan 6 responden (20%) menyatakan tidak bahwa kesukaannya pada iPhone mendorong mereka untuk terus membeli iPhone lainnya di masa

mendatang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna iPhone memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek sehingga memungkinkan bagi pengguna untuk membeli iPhone di masa mendatang.

Brand loyalty yang tinggi pada produk iPhone dapat mendorong kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena adanya kepuasan terhadap produk, kualitas, dan keandalan yang diberikan. Pelanggan yang setia juga cenderung lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi dan lebih mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *customer attitude*, *service quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada produk iPhone. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh sikap konsumen dan kualitas layanan dari produk iPhone dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Customer Attitudes dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Produk iPhone (Studi Kasus Tren Smartphone Lipat di Indonesia)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Attitudes*, *Service Quality*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty* terhadap Produk iPhone?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Attitudes* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk iPhone?
3. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk iPhone?

4. Bagaimana pengaruh *Customer Attitudes* terhadap *Brand Trust* pada Produk iPhone?
5. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada Produk iPhone?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk iPhone?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Attitudes* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Produk iPhone?
8. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Produk iPhone?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Customer Attitudes, Service Quality, Brand Trust, Brand Loyalty* terhadap Produk iPhone.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Attitudes* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk iPhone.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk iPhone.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Attitudes* terhadap *Brand Trust* pada Produk iPhone.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* pada Produk iPhone.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk iPhone.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Attitudes* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Produk iPhone.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Produk iPhone.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, dengan tujuan memberikan manfaat positif baik secara langsung maupun tidak langsung bagi penulis, perusahaan, dan akademisi.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang berharga bagi ilmu pengetahuan mengenai *Customer Attitudes*, *Service Quality*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan menjadi referensi dalam bidang pemasaran khususnya kaitannya dengan *Customer Attitudes*, *Service Quality*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini dapat menjadi bahan berharga bagi mahasiswa Telkom University khususnya yang tertarik pada bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini terdiri dari lima bab dan sistematika penulisan penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi, uraian, dan gambaran penelitian secara garis besar kepada pembaca. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian yang meliputi: profil perusahaan, serta produk perusahaan kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan dan menjabarkan pengumpulan data, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya.