

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era digital yang semakin pesat ditandai dengan munculnya berbagai macam elektronik yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Salah satunya yaitu *smartphone* semakin pesat perkembangan industri *smartphone* dipasaran dari berbagai merek yang muncul dengan model-model terbaru yang dilengkapi dengan fitur dan sifat yang lebih fleksibel tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. *Smartphone* kini populer tidak hanya dikalangan anak-anak dan remaja tetapi juga dikalangan masyarakat berusia lanjut. Selain fungsi utamanya digunakan sebagai alat komunikasi *smartphone* menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang untuk melakukan aktivitas sosial lainnya seperti mendengarkan musik, belanja online, *browsing*, *mobile banking*, dan bermain sosial media lainnya. Hal ini tentu menjadi alasan masyarakat di Indonesia bahwa *smartphone* sangat diperlukan untuk kehidupan sehari-hari terutama pada generasi Z. Berdasarkan Data Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia Generasi Z adalah orang-orang yang lahir di tahun 1997 sampai dengan tahun 2012. Generasi Z merupakan generasi setelah generasi milenial, generasi ini merupakan penerasi peralihan milenial dengan

teknologi yang semakin berkembang. Beberapa diantaranya merupakan keturunan generasi X dan milenial atau disebut juga *iGeneration*, generasi net atau generasi internet.

Menurut kemenkominfo perkembangan pengguna *smartphone* terus meningkat setiap tahun sebanyak 89% atau 167 juta penduduk Indonesia yang sudah menggunakan *smartphone*. Berdasarkan Data Statistik bahwa pengguna *smartphone* terbanyak adalah pada generasi Z. hal ini dikarenakan pada generasi Z lebih banyak memakai *smartphone* untuk membantu pekerjaan sehari-hari, membantu mengerjakan tugas, dan juga sebagai sarana hiburan seperti menonton film, bermain game, dan membuka media sosial. Berikut data jumlah pengguna *smartphone* berdasarkan usia.

**Gambar I-1**  
**Jumlah pengguna Smartphone di Indonesia**  
**Berdasarkan Usia**

| GENDER (TAHUN) | PERSENTASE |
|----------------|------------|
| 9-19 (TAHUN)   | 65,34 %    |
| 20-29 (TAHUN)  | 75,95 %    |
| 30-49 (TAHUN)  | 68,34 %    |
| 50-79 (TAHUN)  | 50,79 %    |

*Sumber: Puslitbang Aptika IKP Kominfo (data diolah)*

Berdasarkan data dari Goodstast.id penggunaan paling banyak dari segi kelompok usia 20-29 tahun yaitu sebesar 75,95%. Lalu, kelompok

rentang usia 30-49 tahun sebesar 68,34%. Hingga penggunaan *smartphone* paling sedikit berada di rentang usia 50-79 tahun sebesar 50,79%. Persentase penggunaan *smartphone* di Indonesia dari segi kelompok usia telah mencapai lebih dari 50% dari total masyarakat. Salah satu merek *smartphone* yang sedang trend saat ini dan banyak digemari oleh generazi Z adalah Apple. Apple adalah perusahaan teknologi yang berbasis di Cupertino, California. Didirikan pada tahun 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Perusahaan membuat computer macintosh, seperti imac, Mac Mini, Macbook, Macbook pro, dan Mac pro. Sementara Apple paling dikenal dengan perangkat kerasnya, kemudian Apple juga mengembangkan berbagai program perangkat lunak seperti system operasi MacOS, browser web safari, dan aplikasi IWork (halaman, angka, dan keynote) selain perangkat keras Apple juga menawarkan beberapa layanan berlangganan seperti *iCloud*, *Apple music*, *Apple TV*, *Apple News*, dan *Apple Fitness*.

Apple diluncurkan pertama kali pada tahun 2007 salah satu produk *smartphone* yaitu iphone. Saat ini Produk Apple merupakan salah satu yang paling banyak diminati oleh generazi Z ketimbang Android meskipun harga produk Apple sendiri eksklusif atau cenderung mahal. Sebagian besar seseorang akan membeli iphone berdasarkan kebutuhan seperti, penggunaan kamera Iphone yang jernih sebagai penunjang para konten kreator dan *influencer*. Menurut survei yang telah dilakukan Jakpat ada 74,2% pengguna iphone mengatakan bahwa kualitas kamera yang sangat bagus

(kumparan.com). kecanggihan teknologi pada iOS menjadi citra merek pada iphone semakin baik dan melekat dibenak konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk membeli bahkan trend baru dikalangan generazi Z yang menyebabkan perilaku konsumtif dan tidak ingin ketinggalan trend terkini untuk membeli produk iphone. Semestinya adanya trend dan citra merek yang baik terhadap konsumen penggunaan iphone pada generasi Z dapat meningkatkan penjualan pangsa pasar pada perusahaan Apple. Faktanya perusahaan smartphone Samsung masih memimpin penjualan tertinggi. Berikut adalah data pangsa pasar smartphone global pada kuartal III 2023.

**Gambar II-1**  
**Pangsa Pasar Smartphone Global Berdasarkan Merek**  
**(Kuartal III 2023)**

| SMARTPHONE   | PERSENTASE PANGSA PASAR |
|--------------|-------------------------|
| SAMSUNG      | 20%                     |
| APPLE        | 16%                     |
| XIAOMI       | 12%                     |
| OPPO         | 10%                     |
| VIVO         | 8%                      |
| MEREK LAINYA | 43%                     |

*Sumber: Katadata.co.id (data diolah)*

Berdasarkan laporan pada Gambar grafik diatas diketahui bahwa produk Samsung dengan penjualan pangsa pasar tertinggi tercatat pabrik asal

Korea Selatan tersebut menguasai 20% dari total penjualan *smartphone* global pada kuartal III 2023. Akan tetapi Apple yang disebut sebagai *smartphone* trend viral berada di urutan ke dua dengan penjualan pangsa pasar sebesar 16%. Adapun prediksi produk Apple pada kuartal IV 2023 akan tumbuh secara positif seiring dengan rilisnya penjualan iPhone 15 yang semakin meluas diberbagai wilayah (Databoks.co.id). Dari fenomena dan data diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan *smartphone* yang sedang trend tidak selalu mempengaruhi tingginya penjualan pangsa pasar. Pada penelitian ini penulis memilih produk *smartphone* Apple dikarenakan *smartphone* Apple memiliki ciri khas desain tersendiri serta kelebihanannya dibanding Android dalam hal citra merek seperti desain yang mewah, fitur kamera yang baik dibandingkan dengan *smartphone* Android dan citra merek iPhone sudah mendunia. Kemunculan iPhone mengalami beberapa perubahan dengan perkembangan yang spesifikasi dan signifikansi sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada terutama pada generasi Z.

Niat (*Intention*) pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebelum konsumen melakukan tindakan menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini seseorang konsumen dihadapkan dengan berbagai macam merek *smartphone* dan dalam memilih brand mana yang akan dibeli. Tergantung dengan niat seberapa besar niat beli konsumen terhadap suatu merek *smartphone*. Menurut Ajzen (1988) niat perilaku diartikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku atau tindakan seseorang yang artinya tindakan seseorang

dapat terwujud jika ada niat untuk berperilaku. Konsep niat dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen maka dapat dikatakan bahwa keputusan membeli produk iphone akan sangat bergantung pada niat. Yang artinya bahwa setiap keputusan membeli produk iphone akan bisa terwujud apabila ada niat didalam keputusan membeli. Dalam proses pengambilan keputusan niat perilaku menjadi salah satu bagian terjadinya hal tersebut.

Menurut Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* niat perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap seorang terhadap perilaku. Sikap ditentukan oleh keyakinan tentang kemungkinan hasil dan pentingnya. dengan mengetahui sikap konsumen dapat diketahui sejauh mana pengaruh sikap terhadap niat perilaku membeli produk iphone. secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap produk iphone maka semakin besar niat perilaku seseorang untuk membeli produk iphone. menurut hasil penelitian (Lavidas *et al*, 2022 ; Zheng *et al*, 2022) menunjukkan bahwa sikap atau *attitude* berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen. dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa sikap atau *attitude* berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen.

Niat perilaku konsumen yang timbul sebelum konsumen memutuskan pembelian juga dapat terpengaruh oleh kualitas dan *brand image* Citra merek pada suatu produk. Menurut pratiwi, *et al* (2021) *brand image* dapat meningkatkan citra diri serta persepsi orang lain tentang pengguna pemilik. Hal ini dapat diartikan persepsi serta keyakinan konsumen yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* adalah pengamatan

dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi, atau ingatan konsumen (Alfiansyah, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *Brand image* adalah suatu kesan, keyakinan dan ide seseorang mengenai suatu merek. Jika calon konsumen mempunyai kesan yang baik terhadap merek maka calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Di Indonesia masih banyak masyarakat yang akan membeli suatu produk berdasarkan brand yang mereka kenal, suatu brand dengan citra yang baik akan mencerminkan kualitas dan meningkatkan status sosial bagi yang menggunakannya. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Dongfeng dan Eric, 2020 ; Mokhar dan Othman, 2019) Ditemukan hasil bahwa brand image berpengaruh positif pada niat membeli. Dari definisi dan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan niat perilaku seseorang melakukan pembelian.

Menurut Kester S.ong *et, al* (2022) *Utilitarian Value* atau nilai utilitarian bahwa refleksi konsumen membeli suatu produk berdasarkan kenyamanan yang mereka beli. Artinya bahwa konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan nilai manfaat dan kebutuhan dasar saja. Nilai utilitarian bersifat kognitif ketika konsumen dapat dengan mudah menemukan suatu produk pada platform belanja di media social mereka merasa akan produk tersebut bermanfaat maka kan lebih menyadari nilai utilitarian serta merasakan kepuasan yang tinggi untuk muncul niat membeli (Alzayat dan lee, 2021). Nilai utilitarian merupakan sebuah nilai yang memperlihatkan niat konsumen dalam menggunakan produk berdasarkan kegunaan, fungsi dari

produk tersebut. Karena adanya dorongan yang harus dipenuhi, oleh karena itu dapat diartikan bahwa *utilitarian value* lebih menekankan pada nilai guna dibandingkan aspek lainnya. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Kusumawardani *et al*, 2023; Alam *et al*, 2022) Ditemukan hasil bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif pada niat membeli. Hal ini dapat diartikan ketika konsumen seorang konten video sehingga membutuhkan kamera handphone dengan kualitas yang jernih dan baik sehingga semakin tinggi keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk iphone .namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramita yang menyatakan *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi niat perilaku yaitu nilai hedonis. Menurut (Kester S.ong *et al*, 2022) nilai hedonis merupakan sesuatu yang menguatkan indera, emosi dan cita-cita konsumen saat membeli suatu produk. Artinya bahwa konsumen akan mempunyai niat untuk membeli produk iphone atas dasar emosi hanya cenderung menuruti keinginan semata misal supaya terlihat keren. Orang yang memiliki sikap hedonis cenderung melakukan kegiatan yang diinginkan dan membawa kenikmatan dalam pengalamannya. Sikap hedonis ini juga cenderung bersifat sebagai kegiatan rekreasi tidak terlalu memberatkan, kurang terstruktur, kurang instrumental, dan lebih menyenangkan (Chung *et al*, 2023). Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Dedeoglu *et al*, 2018 ; jiang *et al* 2022) Ditemukan hasil bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap *behavior intention*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Teng



dan Wu, 2019) yang menunjukkan bahwa nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen.

Adanya *research gap* atau kesenjangan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu peneliti mengambil variabel yang sama yaitu *brand image*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* dengan melakukan penambahan variabel *attitude* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menuliskan penelitian ini dengan judul ***“The Effect Brand Image, Hedonic value, Utilitarian Value toward Behavior Intention and attitude as Mediation” (Studi Kasus Konsumen Generation Z di Wilayah Kabupaten Cilacap).***

## 1.2 Rumusan Masalah

*Behavior intention* merupakan hal yang sangat penting dalam mengetahui niat perilaku konsumen yang secara sadar dalam melakukan pembelian suatu barang khususnya produk *smartphone* merk *iphone*. adapun beberapa penelitian yang telah menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli seseorang, yaitu : *Brand image*, *hedonic value* dan *utilitarian value* hasil penelitian ini telah dilakukan oleh (Mokhar & Othman, 2019) bahwa *brand image* mampu meningkatkan persepsi serta kepercayaan konsumen dari suatu produk yang membedakan dengan produk pesaingnya.

Pada penelitian Ekawati, Yasa, Kusumadewi, Setina (2021) mengemukakan bahwa niat perilaku membeli dipengaruhi oleh nilai hedonis yang dimana daya tarik merek dijadikan sebagai mediasi dalam

mempengaruhi nilai hedonis. Semakin positif daya tarik merek pada suatu produk akan berpengaruh pada sikap konsumen untuk meningkatkan niat membeli pada produk. Semakin baik nilai hedonis dibenak konsumen suatu produk, maka semakin tinggi peluang terciptanya niat perilaku untuk membeli produk. Menurut Kusumawardani, Widyanto, Tambunan (2022) nilai utilitarian mempunyai hubungan positif yang berperan meningkatkan sikap yang kemudian membentuk niat perilaku. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Muslikhun, Harjanti, Wahjoedi (2022) yang mengatakan bahwa utilitarian value dan hedonic value berpengaruh positif terhadap sikap membeli secara online. Nilai utilitarian memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual, melengkapi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini memberikan nilai tambah pada nilai utilitarian sehingga konsumen tertarik untuk selalu membeli secara online. Terkait dengan nilai hedonis produk, produk yang ditawarkan selalu memberikan hal yang menarik saat dijual. Sehingga keinginan konsumen untuk membeli secara online sangat besar dan membuat konsumen merasa senang untuk melakukan niat pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Brand image* terhadap *attitude* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap ?
2. Apakah pengaruh *Hedonic value* terhadap *attitude* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap?

3. Apakah pengaruh *Utilitarian value* terhadap *attitude* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap?
4. Apakah pengaruh *Brand image* terhadap *Behavior intention* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap?
5. Apakah pengaruh *Hedonic value* terhadap *Behavior Intention* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap?
6. Apakah pengaruh *Utilitarian value* terhadap *Behavior Intention* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap?
7. Apakah pengaruh *attitude* terhadap *Behavior Intention* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap?
8. Apakah pengaruh *Brand image* terhadap *Behavior Intention* melalui *attitude* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap?
9. Apakah pengaruh *Hedonic value* terhadap *Behavior Intention* melalui *attitude* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap?
10. Apakah pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Behavior Intention* melalui *attitude* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Brand image* terhadap *attitude* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Hedonic value* terhadap *attitude* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Utilitarian value* terhadap *attitude* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap

4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Brand image* terhadap *Behavior intention* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap
5. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Hedonic value* terhadap *Behavior intention* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap
6. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Utilitarian value* terhadap *behavior intention* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap
7. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *attitude* terhadap *Behavior intention* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap
8. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Behavior Intention* melalui *attitude* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap
9. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic value* terhadap *Behavior intention* melalui *attitude* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap
10. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian value* terhadap *Behavior intention* melalui *attitude* konsumen iphone di Kabupaten Cilacap

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Batasan pada penelitian ini adalah pada Responden generasi Z yang berada di wilayah di kabupaten cilacap dan Konsumen yang sudah pernah membeli pada periode 2 tahun terakhir.
2. Batasan variabel, fokus penelitian ini adalah :
  - 1) *Behavior intention*

Menurut Altahi (2021) *behavior intention (defined as a measure of the strength of one's intention to perform a specific behavior)* atau didefinisikan sebagai ukuran niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Indikator *Behavior intention* Benita *et, al* (2023):

- a. Tertarik untuk membeli: produk *smartphone* iphone dinilai konsumen dan menilai bahwa secara sadar yang mengakibatkan ketertarikan untuk membeli produk iphone.
- b. Keinginan untuk untuk membeli: konsumen memiliki keinginan untuk mengambil sikap terhadap produk *smartphone* iphone sehingga memiliki niat untuk membeli dan memilikinya.
- c. Rencana untuk membeli dimasa yang akan datang : konsumen yang telah memiliki keinginan terhadap produk iphone dan berniat untuk membelinya dimasa mendatang.
- d. Mencari informasi mengenai produk : padangan konsumen yang sadar akan kebutuhan maka termotivasi untuk mencari informasi lebih dalam seperti mencari sumber sumber bacaan,

bertanya kepada kerabat serta mengunjungi store untuk mencari informasi tentang produk iPhone.

## 2) *Brand image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua yang memperhatikan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Indikator *Brand image* (Hokky et al, 2021)

- a. Kemudahan dikenali konsumen : konsumen mempercayai bahwa menggunakan *smartphone* iPhone mudah dipahami dan dioperasikan sehingga memenuhi kebutuhan dan tujuannya untuk memperlancar pengguna. Kemudahan penggunaan *smartphone* tersebut memberikan pengaruh untuk pilihan konsumen dalam membeli produk iPhone. tampilan produk terlihat premium sehingga mudah dikenali banyak orang
- b. Desain yang menarik : iPhone didesain dengan tampilan yang kekinian yang diklaim menampilkan kesan keren saat digunakan, hal ini menarik konsumen atau generasi muda yang menyukai sehingga menarik niat beli konsumen.
- c. Kualitas produk : kualitas produk menunjukkan keunggulan pada produk iPhone karena manfaat yang diperoleh. iPhone terkenal memiliki performa antilemot kecepatannya yang luar

biasa dan responsive. sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang memiliki kualitas unggul.

### 3) *Hedonic value*

*Hedonic value* merupakan perasaan positif atau bahagia dan bermanfaat mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap sebagai kondisi emosional yang berguna (Ratnasari, dkk. 2015)

Indikator *Hedonic value* menurut (Pramita *et al*, 2021 & Ekawati *et al*, 2021) :

1. Kesenangan : kesenangan didasari oleh perasaan konsumen akibat kepuasan produk atau berkeinginan unuk memperoleh stimuli yang lebih menyenangkan. Konsumen akan merasa senang apabila memiliki *smartphone* merk iphone
2. Emosinal : konsumen akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum apabila mereka memiliki iphone, sehingga konsumen bangga terhadap produk iphone apabila mereka dapat membeli produk tersebut.
3. Menyukai diskon : iphone yang terkenal dengan harga yang cukup mahal, adanya diskon atau pengurangan harga dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk membeli secara umum, dapat menghemat biaya dapat membuat konsumen lebih bahagia.

4. Mengikuti trend mode baru : perkembangan dunia maya iphone menjadi kebutuhan dalam penunjang pekerjaan seperti content creator dan pelaku medsos lain. Pengguna iphone didominasi oleh kalangan muda yang banyak mengikuti trend

4) *Utilitarian value*

*Utilitarian value* adalah perilaku berbelanja yang lebih rasional dan emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumber dayanya secara efisien (Byarta *et al*, 2015) Indikator *Utilitarian value* menurut (Muslikhun *et al*, 2022 & kusumawardani *et al*, 2023) :

1. Kelayakan produk: bagian utama bahwa produk iphone dikatakan layak adalah produk tersebut diinginkan dan memenuhi kebutuhan pasaran.
2. Keunggulan yang didapatkan: salah satu kelebihan iphone ada pada kamera. Kualitas foto yang selalu menjadi perhatian setiap iphone seri terbaru dikeluarkan membuat konsumen membeli sebagai penunjang kebutuhan para konten kreator dan *influencer*.
3. Variasi yang menarik: variasi yang menarik membuat konsumen memilih merek iphone karena berada dalam *top of mind* banyak beragam fitur menarik pada iphone yang selalu menawarkan hal-hal baru disetiap tahunnya.



4. Spesifikasi produk : spesifikasi produk yang dicantumkan oleh produsen iphone diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

5) *Attitude*

Menurut Ajzen (2005) *Attitude* merupakan sebuah disposisi atau kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang bersifat evaluative, disenangi atau tidak disenangi terhadap suatu objek, orang, intuisi atau peristiwa.

Indikator *attitude* menurut (Zhang et al., 2019 & Benita et al., 2023) :

1. Keyakinan : konsumen memiliki keyakinan terhadap produk iphone percaya bahwa membeli produk *smartphone* iphone adalah keputusan yang baik.
2. Pilihan yang bijaksana : konsumen mengerti dan paham tentang produk iphone bahwa membeli produk tersebut sesuai dengan standar yang diperjanjikan sehingga produk iphone layak untuk dibeli.
3. Memiliki manfaat yang baik : konsumen yang telah membeli merasakan bahwa *smartphone* iphone memiliki manfaat yang lebih unggul sehingga membedakan dengan produk *smatrphone* lainnya

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat teoritis

Secara teoriti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang *Brand image*, *Hedonic value*, *Utilitarian value*, yang berhubungan dengan *Behavior intention*.

### 2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan informasi bagi perusahaan smartphone Apple untuk lebih memahami sejauh mana peran *brand image*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *attitude* terhadap *behavior intention*.