

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, dunia digemparkan oleh arus globalisasi yang menimbulkan banyak perubahan dan kemudahan sesuai dengan perkembangan jaman. Globalisasi yang memiliki arti proses penyebaran unsur-unsur baru khususnya menyangkut informasi secara mendunia melalui media cetak dan elektronika (www.seputerpengetahuan.com), membuat banyak orang dapat mencari dan mengakses berbagai informasi dari belahan dunia yang berbeda.

Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami perubahan di berbagai bidang setelah munculnya globalisasi. Salah satu perubahan yang dirasakan oleh banyak penduduk Indonesia adalah perubahan di bidang komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi kini sudah sangat pesat, serta perkembangan teknologi dalam beberapa aspek sudah mengubah pola kehidupan masyarakat. Contoh nyata hasil perkembangan teknologi komunikasi ialah munculnya telepon genggam. Pada masa saat ini penggunaan telepon genggam bukanlah hal aneh karena hampir penduduk Indonesia sudah menggunakan telepon genggam dalam kesehariannya. Namun alat komunikasi jarak jauh tersebut juga mengalami kemajuan teknologi yang sangat pesat.

Telepon genggam sudah beralih fungsi dari alat komunikasi jarak jauh menjadi sebuah benda yang sangat pintar yang dapat digunakan berbagai macam hal oleh penggunanya. Dalam era masa kini telepon genggam disebut menjadi smartphone, alat yang dapat digunakan banyak hal selain untuk berbicara jarak jauh maupun mengirim

pesan singkat. Berdasarkan laporan dari E-Marketer pengguna smartphone di Indonesia telah lebih dari 100 juta orang pengguna di tahun 2018 dan menjadikan Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar ke empat di dunia (kominfo.go.id) dan dapat dilihat pada gambar 1.1. Disamping itu perkembangan game untuk smartphone sudah berkembang sangat pesat dan dibutuhkan smartphone dengan spesifikasi tertentu untuk bermain game yang mempunyai kebutuhan spesifikasi yang tinggi.



Gambar 1. 1 JUMLAH PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA

Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing dalam pasar smartphone di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Asus, Xiaomi, Lenovo dan lain-lain. Masing-

masing merek terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulannya. Melihat lingkungan persaingan bisnis yang begitu ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan permintaan konsumen yang begitu tinggi, semakin banyak jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap smartphone menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat dirinya lebih unggul dari para pesaingnya.

Salah satu merek smartphone saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Apple. Dikarenakan merek Apple sudah terkenal sejak lama dalam bidang teknologi seperti Mac, iPod, iPhone, iPad, Apple Watch, dan Apple TV (www.apple.com/id). iPhone adalah hardware buatan Apple yang berjenis smartphone. Konsumen memilih smartphone iPhone karena sudah memiliki merek yang baik dan dapat dipercaya kualitasnya, berdasarkan gambar 1.2 merek Apple berada pada posisi ketiga sebagai brand yang mempunyai penjualan terbanyak.

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2018 (shipments in millions of units)

Company	3Q18 Shipment Volumes	3Q18 Market Share	3Q17 Shipment Volumes	3Q17 Market Share	3Q18/3Q17 Change
Samsung	72.2	20.3%	83.3	22.1%	-13.4%
Huawei	52.0	14.6%	39.1	10.4%	32.9%
Apple	46.9	13.2%	46.7	12.4%	0.5%
Xiaomi	34.3	9.7%	28.3	7.5%	21.2%
OPPO	29.9	8.4%	30.6	8.1%	-2.1%
Others	119.9	33.8%	149.8	39.6%	-19.9%
Total	355.2	100.0%	377.8	100.0%	-6.0%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, November 1, 2018

Gambar 1. 2 TOP BRAND GLOBAL SMARTPHONE

Konsumen menggunakan smartphone iPhone merek Apple dikarenakan mempunyai fitur-fitur canggih dan teknologi yang modern sehingga mempermudah pengguna dalam melakukan komunikasi dan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan internet. Sejak kemunculannya pada tahun 2007, iPhone terus mengembangkan produknya kearah yang semakin canggih. Dimulai dengan iPhone 2G pada tahun 2007, iPhone 3G pada tahun 2008, iPhone 3GS pada tahun 2010, iPhone 4 pada pertengahan tahun 2011, iPhone 4S pada akhir tahun 2011, iPhone 5 pada tahun 2012, iPhone 5C dan 5S pada tahun 2013, iPhone 6 dan 6 Plus pada tahun 2014, iPhone 6S dan 6S Plus pada tahun 2015, iPhone 7 dan 7 Plus pada tahun 2016, iPhone 8 dan 8 Plus pada tahun 2017 serta iPhone XS, XS Max, dan XR pada tahun 2018 (tekno.kompas.com). Dengan demikian iPhone mempunyai citra merek yang terkenal dan berani bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Keller (2003) Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara konsumen berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikirannya, sekalipun pada saat konsumen memikirkannya, konsumen tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut sehingga memiliki keunikan dan kelebihan yang membedakannya dengan produk lain.

Keberhasilan suatu merek dalam menciptakan sebuah citra merek yang dapat diterima oleh pasar dapat diukur dengan melihat perolehan dari *Top Brand Index*. *Top Brand Index* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Penilaian hasil survei berdasarkan tiga kriteria yaitu *top of mind awareness* yaitu pengukuran didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produk disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu periode, dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang. (topbrand-award.com). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1

TABEL 1.1. TOP BRAND INDEX INDONESIA TAHUN 2017

Peringkat	Merek	Top Brand Index
1	Samsung	38.2%
2	iPhone	15.0%
3	Oppo	9.5%
4	Xiaomi	7.8%
5	Asus	7.1%
6	Lenovo	5.6%

Sumber: *Top Brand Award Indonesia 2017*

Berdasarkan table 1.1 Samsung menjadi Top brand dengan Top Brand Index sebesar 38.2% disusul oleh iPhone di posisi kedua dengan persentase sebesar 15% dan Oppo di posisi ketiga dengan persentase sebesar 9.5%. Ketatnya persaingan yang ada mengharuskan iPhone terus menerus melakukan inovasi dan memperkuat citra mereknya sebagai smartphone berkualitas tinggi dan teknologi yang semakin terdepan. Konsumen akan cenderung membeli atau memakai merek yang dianggap oleh para konsumen sebagai merek yang baik dan berkualitas baik dengan kata lain, citra merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli (Simamora, 2011).

Dengan citra merek yang baik, orang-orang akan mendapatkan kepercayaan terhadap citra merek tersebut. Kepercayaan memfasilitasi kepercayaan diri seseorang dan kesediaannya untuk memiliki kepercayaan pada pihak lain (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). Membangun kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan penyedia layanan (Kim, Xu, & Gupta, 2012). Menurut teori

Trust-Commitment (Morgan dan Hunt, 1994) trust adalah satu variable kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trust konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan (Gwinner, Gremler dan Bitner dalam Simon, Auh dan Smalley, 2005), sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya, sehingga merupakan penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan (switching barrier). Chauduri dan Holbrook (2001) mengemukakan bahwa trust mengurangi ketidakpastian dengan demikian menurut Aydin dan Ozer (2005) trust akan meningkatkan switching cost.

Dengan adanya kepercayaan yang dihasilkan pada citra merek akan membantu konsumen untuk pertimbangan produk mana yang akan konsumen beli. Menurut Schiffman dan Kanunk (2008) Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu. Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2013). Menurut Keller (2003), Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Ketatnya persaingan diantara merek - merek *Smartphone* yang ada di Indonesia membuat Apple harus bersaing untuk menawarkan konsep yang semakin modern dan produk yang lebih berkualitas dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang

semakin beragam. Hal ini membuat perusahaan harus mampu untuk berinovasi dalam pengembangan produk yang berkualitas dan membangun citra merek yang baik di mata masyarakat. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, peneliti ingin menganalisis dan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Merek iPhone Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang bahwa *smartphone* merek Apple masih belum mampu menggeser *smartphone* merek Samsung yang masih memimpin pangsa pasar di Indonesia. Pada tabel 1.1 *smartphone* merek Samsung masih memimpin dalam hal citra merek dan *smartphone* merek Samsung masih memimpin walaupun *smartphone* merek Apple mempunyai banyak kelebihan dan tidak kalah dalam segi kualitas. Dan peneliti ingin mengetahui apakah nilai, kepercayaan, dan harga mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli pada sebuah produk.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui kepercayaan

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui kepercayaan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi Penulis

Penulis diharapkan mampu menerapkan ilmu yang sudah diterima selama kuliah, terlebih teori dan wawasan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan Apple

Dari hasil ini akan dapat diketahui apakah nilai, kepercayaan, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian dari produk Apple

