

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini terlihat meningkat dengan cepat, khususnya teknologi telekomunikasi yang saat ini dibutuhkan bukan hanya untuk sekedar berkomunikasi melainkan juga untuk aktualisasi diri (Pranata dan Saputri, 2014). Semakin maju perkembangan teknologi menuntut industri bisa memberikan solusi untuk masalah yang ada di masyarakat saat ini. Globalisasi yang terus terjadi hingga saat ini telah membawa banyak perubahan terhadap kehidupan manusia.

Salah satu bidang kehidupan manusia yang banyak mengalami perubahan akibat globalisasi ini adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi mempunyai persaingan yang cukup ketat untuk memberikan penawaran terbaik kepada pasar. Seiring dengan tuntutan pasar tersebut, perusahaan penyedia teknologi mulai membidik pasar mereka masing-masing dan mempertahankan pasar tersebut. Beberapa produk teknologi yang ditawarkan di pasar dapat berupa telepon seluler, laptop, tablet, dan masih banyak lagi. Setiap perusahaan berusaha bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar, begitu pula dengan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi seperti telepon genggam (*smartphone*). Perkembangan *smartphone* saat ini selalu diiringi dengan kemudahan yang dapat kita rasakan dalam kehidupan (Suryani & Rosalina, 2019).

Era saat ini dapat dikatakan eranya millennial. Pada era milenial saat ini, segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia sudah tersedia. Mulai dari

kebutuhan primer, sekunder sampai dengan kebutuhan tersier. Saat ini kebutuhan tersier seperti barang mewah sama pentingnya dengan kebutuhan primer terutama ponsel (*handphone*). Handphone merupakan alat telekomunikasi elektronik bersifat dua arah yang mudah untuk kita bawa kemana-mana dan mempunyai kemampuan untuk bisa mengirim pesan baik berupa suara, gambar dan informasi. Banyak pabrikan *smartphone* yang berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk terbaiknya mulai dari brand terkenal di dunia seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Sony dan masih banyak lagi brand lainnya. *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan pokok pada saat ini. Bagaimana tidak, dengan hanya bermodal *smartphone* dan kuota internet orang bisa mengakses apa pun, kapan pun, dan dimana pun dia berada dengan sangat mudah dan pesat. *Apple* merupakan perusahaan produk elektronik besar yang memproduksi sebuah perangkat seluler yang dikenal dengan nama “*Iphone*”. (Fuad, dkk.2020)

Pesatnya perkembangan pengguna internet dan sosial media di Indonesia membuat pebisnis memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk kepada pasar online yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas (Asari, 2020). Pemasaran menggunakan internet atau sering disebut sebagai *digital marketing* merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yaitu internet sebagai media pemasaran (*e-marketing*). Pertumbuhan *digital marketing* di Indonesia dinilai sangat pesat dibuktikan dari meningkatnya aplikasi yang menjadi media informasi, media untuk melakukan pemasaran produk sampai terjadinya transaksi. (Mandagi, dkk., 2018).

Terbukanya pasar di seluruh dunia mengharuskan para pengusaha meningkatkan kinerja perusahaannya dalam mencocokkan kualitas barang yang dibutuhkan pelanggan. Perusahaan dalam pasar yang kompetitif harus bekerja lebih keras untuk menghadapi persaingan pasar yang muncul. Tentu saja, salah satu masalah yang dimiliki perusahaan adalah menentukan strategi terbaik untuk mempertahankan pangsa pasar. Akibatnya, setiap pelaku usaha menyusun dan merencanakan strategi untuk membantu perkembangan perusahaan yang dibangunnya dalam meningkatkan pembelian (Lutfia, dkk., 2022).

Menurut definisi yang ditawarkan oleh Schiffman dan Kanuk (Indrasari 2019), keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan antara dua atau lebih pilihan yang dapat diakses. Di sisi lain, suatu situasi bukanlah suatu keputusan jika konsumen tidak bebas memilih di antara pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Preferensi pelanggan seperti yang diungkapkan dalam kebiasaan belanja mereka memberikan landasan untuk mengembangkan barang yang diinginkan. Memilih pilihan untuk suatu kegiatan merupakan inti dari suatu strategi, sebagaimana dikemukakan oleh Horold dan Cyril O'Donnell (Feriyanto, 2015). Pembeli harus mengetahui merek, dealer, jumlah, waktu, dan opsi pembayaran yang tersedia bagi mereka sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli.

Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah terpapar citra merek yang positif, dan efek ini tumbuh sebanding dengan kekuatan asosiasi antara merek dan penyedia informasi (Farobbi dkk, 2022). Kesadaran merek, sebagaimana didefinisikan oleh Keller dan Swaminathan (Sitorus, 2020), adalah

“kekuatan ingatan merek dalam ingatan konsumen”, yang diukur dengan kemudahan konsumen mengingat dan mengenali merek dalam berbagai konteks. Semakin banyak orang mengenal suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut (HS & Mahruz, 2021). *International Data Corporation* (IDC) memberikan data tentang penjualan dan *market share* dari beberapa *brand smartphone* selama 2021- 2023.

Tabel 1.1 Lima Perusahaan Teratas Dalam Penggunaan *Smartphone* 2021-2022

Company	MarketShare			Year OverYear Change
	2021	2022	2023	
Samsung	20.8%	21.2%	19.7%	-7.8%
Apple	15.3%	17.2%	17.7%	1.6%
Xiaomi	13.3%	13.4%	13.7%	-8.6%
OPPO	9.9%	8.6%	8.9%	-22.1%
Vivo	10.0%	8.6%	8.7%	-22.3%
Others	30.7%	31.0%	8.6%	-8.8%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	-9.7%

Sumber: *International Data Corporation* (IDC), 2024

Mengacu pada data IDC (*International Data Corporation*) untuk menentukan merekhandphone terbaik di tahun 2024 dengan melihat data merekhandphone terbaik pada tiga tahun terakhir. Situs IDC rutin memberitakan mereksmartphone terbaik dan paling laris setiap tahun. Datanya diambil dari jumlah handphone yang dikapalkan setiap kuartar tahun. Sebelumnya di Q3 tahun 2022, merekhandphone terbaik di dunia dipegang oleh Samsung dengan market share 21.2%. Di posisi kedua adalah Apple dengan pangsa pasar 17.2%. Kemudian, di posisi 3 ada Xiaomi dengan pangsa pasar 13.4% (Bhinneka.com, 2024).

Menurut data di atas, terlihat bahwa Samsung menjadi posisi nomor 1 merekhandphone terbaik dunia. Di Q3 tahun 2023, Samsung punya market share 19.7%. Posisi Samsung tetap berada di posisi puncak jika dibandingkan Q2 2023. Tetapi jika dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengapalan *smartphone* Samsung di Q3 2023 turun 8.4%. Lalu di posisi kedua, ada *Apple* dengan market share sebesar 17.7%. Persentase market share *Apple* naik dibanding tahun 2022. Jumlah volume pengapalan naik sebesar 2.5%. Menariknya, *Apple* mengalami kenaikan pasar di hampir seluruh wilayah kecuali di China. *Apple* kalah bersaing dari Huawei dan banyak konsumen berpikir untuk menahan *upgrade* demi menunggu varian *iPhone* terbaru di akhir 2023 (Bhinneka.com, 2024).

Merekhandphone terbaik di posisi ketiga pada Q3 2023 adalah Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 13.7%. Jumlah volume unit yang dikirimkan naik seperti Samsung Apple, hingga mencapai 2.4%. Di posisi keempat ada OPPO dengan market share sebesar 8.9% (turun 6.5%) dan posisinya terancam turun dan digantikan oleh brand lain yang mendapat pertumbuhan tinggi yaitu Transsion (induk dari brand Infinix, Tecno, dan Itel). Transsion sebagai merekhandphone terbaik baru di top 5 ini memiliki market share 8.6% dan naik 35% dibanding Q3 2022 (Bhinneka.com, 2024).

Smartphone bermerek *iPhone* yang mulai dirilis tahun 2007. Hingga tahun 2022, *iPhone* masih mengeluarkan telepon genggam seri terbaru. Steve Jobs sebagai pendiri *iPhone* pada awalnya ingin memberikan temuan baru pada *smartphone* dunia melalui pengoperasiannya yang hanya menggunakan sentuhan. Filosofi *iPhone* yang selalu menemukan kemudahan bagi penggunanya

menjadikan *Iphone* panutan bagi smartphone yang hadir belakangan (Computerworld.com, 2021).

Smartphone dari merek *Apple* ini merupakan smartphone terlaris kedua di dunia. *Iphone* secara langsung mengalami persaingan ketat dengan smartphone dengan sistem operasi Android, meskipun secara *value of money* harga smartphone dengan sistem operasi android secara rata-rata masih di bawah harga keluaran *Iphone*, tetapi banyak juga smartphone flagship dengan sistem operasi Android yang mempunyai harga setara dengan *Iphone* sehingga *Iphone* mempunyai kelas khusus yang berbeda dengan smartphone dengan sistem operasi Android yang bisa mencangkup semua lapisan pasar. Banyak pembaruan yang diperkenalkan oleh produsen *smartphone* dengan sistem operasi Android pada pasar baik dari sisi atribut produk maupun fitur produk. Hal ini semakin membuat persaingan antara *Iphone* dengan *smartphone* berbasis Android semakin ketat, karena semakin banyaknya opsi *smartphone* dengan nilai yang sama di pasar. (Statista.com,2019) memberikan informasi bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan *Iphone* sebesar 19% sejak 2017. (Hruska, 2019) memberikan data bahwa *Iphone* juga mengalami penurunan loyalitas pelanggan. Sebuah laporan baru dari (Bankmycell.com,2019) mengklaim bahwa setelah melacak sekitar 38.000 pengguna sejak Oktober 2018, retensi *Iphone* turun 15,2 persen dibandingkan dengan Maret 2018. 26 persen pengguna BankMyCell melaporkan berencana untuk pindah ke merek lain, sementara hanya 7,7 persen berencana untuk pindah ke *Iphone*(Hruska, 2019).

Menurut Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong (2016) Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, maupun desain khusus yang dirancang untuk mengidentifikasikan atau membedakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Merek dibuat untuk membedakan barang atau jasa dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Biasanya, merek yang baik memberikan jaminan atas nama, kualitas dan harga dari produk tersebut. Apabila konsumen sudah menggunakan dan mempercayai suatu merek, maka akan timbul rasa cinta pada produk tersebut. Untuk menciptakan kesan dan kepercayaan konsumen, sebuah perusahaan perlu membuat dan membangun merek yang kuat sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang sudah dibeli sehingga apabila terdapat produk baru, konsumen akan melakukan pembelian lagi dan hal inilah yang menjadikan terbentuknya rasa cinta terhadap merek tersebut.

Merek adalah tanda yang digunakan dalam suatu produk untuk memperkenalkan diri atau dengan kata lain adalah tanda pengenal yang dimiliki suatu produk (Kotler, 2018). Agar semakin dikenal dikalangan konsumen, suatu brand harus memiliki *image* atau citra yang baik dipandangan konsumen itu sendiri. Hal ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam minat konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. *Image* yang baik dan menarik akan membuat konsumen cenderung membeli produk tersebut dan ikut mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Keller (Ida Wahyuningsih, 2018) *Brand Image* (citra merek) merupakan pandangan seseorang atau konsumen dalam memberikan penilaian dan pemikirannya terhadap suatu perusahaan atau produk.

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dapat membuat seseorang memperbincangkan serta mempromosikan suatu *brand* pada orang lain (Naufal dan Ida, 2017). Apabila *Brand Image* suatu produk dikenal baik, maka konsumen yang membelinya akan cenderung membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut ke konsumen yang lain. Begitupun sebaliknya, apabila *Brand Image* suatu produk tidak baik, maka akan mempengaruhi konsumen yang membelinya sehingga akan berbicara hal yang tidak baik kepada konsumen lainnya.

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kekuatan suatu *brand* atau merek sehingga dapat diingat dan dikenali kembali oleh calon konsumen (Duriyanto, dkk., 2017). Perusahaan perlu membuat desain serta merek yang unik dan menarik agar mudah dikenali oleh masyarakat. Unik disini dapat diartikan berbeda dari pada produk pesaing. Pemberian nama merek sebaiknya juga mudah untuk diucapkan, memiliki desain yang sederhana dan sesuai dengan nama merek, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat *brand* atau merek tersebut. Semakin besar tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang ada dalam benak konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan akan dipilih dan dipertimbangkan untuk dibeli kembali dikemudian hari oleh konsumen. Ketika *brand* atau merek sudah dikenali oleh konsumen, dan mereka merasakan kepuasan dan kebanggaan setelah memakai *brand* tersebut atau bahkan malah kecewa setelah memakai atau membeli merek tersebut, maka tanpa sadar mereka akan menceritakan *brand* atau merek tersebut pada orang lain (Iknesya & Arjuna, 2017).

Terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek tergantung pada reputasi merek yang telah mapan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*Brand Trust*) digambarkan sebagai “kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dengan menanggung segala bentuk resiko yang terkait dengan merek tersebut” (Dita,dkk.,2023).Berlandaskan hasil dari observasi serta dilaksanakannya wawancara peneliti pada beberapa masyarakat dan pemuda di Kota Lhokseumawe ditemukan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang melakukan keputusan membeli berdasarkan faktor sosial dan faktor pribadi untuk memiliki *Iphone*.Berikut kutipan wawancara yang peneliti lakukan dengan salah seorang siswa di Blang Pulo Lhokseumawe“Saya memilih *Iphone* karena menurut saya *Iphone* ini merupakan *Brand* yang besar. Dan beberapa spesifikasi fitur yang ada pada *Iphone* ini lebih unggul dibandingkan yang lain.” (wawancara personal, 12 November 2023)Setelah peneliti melaksanakan wawancara terhadap respondendidapatlah hasil yang bisa disimpulkan bahwa responden memilih produk *Iphone* dikarenakan sebuah nama yang besar dan didukung oleh beberapa keunggulan produk *Iphone* itu tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya.

Di lain hal hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwasanya mahasiswa melakukan keputusan membeli terhadap *brand Iphone* dikarenakan mengikuti trend. Berikut hasil kutipan yang peneliti lakukan dengan salah seorang mahasiswadari Prodi Akuntansi Unimal 2020 “Saya menggunakan *Iphone* karena saya melihat banyak teman saya yang memakai *Iphone* ketimbang yang lain, dan *Iphone* sangat wakili trend anak muda” (wawancara personal, 12 November 2023).

Diwawancara lainnya juga ditunjukkan oleh salah satu masyarakat yang mengambil keputusan membeli pada *Brand Image* smartphone karena gengsi dan ikut-ikutan. Berikut hasil wawancara dengan salah seorang masyarakat di kota Lhokseumawe “saya memakai *Iphone* dengan kelas tertinggi karena saya tidak mau kalah dengan teman saya yang lainnya, bagi saya memakai *Iphone* bisa menjaga *image* kita juga di dengan teman-teman lainnya” (13 November 2023). Hasil wawancara di atas sejalan dengan aspek-aspek keputusan membeli menurut (Swastha, 2018). yang meliputi aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral serta pengaruh terbesarnya ialah *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust*. Biasanya citra merek didefinisikan sebagai pendapat konsumen pada merek yang terbentuk dari pengalaman serta informasi sebelumnya pada merek tertentu (Suryani dkk., 2019).

Selanjutnya, hasil pengamatan peneliti pada masyarakat pemilik *Iphone* di Kota Lhokseumawe, bahwasanya pengguna *Iphone* menggunakan suatu merek yang sudah banyak dikenal akan menumbuhkan rasa kepercayaan diri yang lebih. Apalagi keterikatan sebagai mahasiswa dan pekerja kantoran untuk membeli produk *Iphone* begitu banyak sebab *Brand Image* dan *Brand Trust* yang perusahaan *Iphone*. Terdapat banyak mahasiswa yang begitu fanatic pada produk *Iphone*. Selain orientasi terhadap *brand* itu sendiri, fitur menarik yang disematkan pada *Iphone* ini yang bikin hampir semua mahasiswa menggunakan *Iphone*, ada yang memakai sebagai media kreatifitas berhubungan via daring, supaya mempermudah browsing, serta tidak sedikit pula sekedar ikut trend dan *lifestyle*. Fenomena yang terjadi salah satunya menyebutkan bahwa saat peluncuran produk

Iphone terbaru, tidak sedikit pengguna rela antri berjam-jam hingga menginap di sekitar *Store Apple*, di Singapura demi bisa menggenggam *Iphone* terbaru, yakni *Iphone 11* yang diluncurkan serentak di seluruh dunia pada September 2019. Terbukti, loyalitas para pengguna *Iphone* bukannya tidak beralasan, ada yang hanya sekedar mengikuti trend dan ada juga yang menginginkan sistemnya.

Kejadian seperti inilah yang membangkitkan ketertarikan peneliti untuk melaksanakan penelitian perihal pengaruh *Brand Image*, *brand wareness* dan *Brand Trust* dengan keputusan pembelian smartphone *Iphone*. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* Di Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Kota Lhokseumawe?
- 2) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Kota Lhokseumawe?
- 3) Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Kota Lhokseumawe.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Kota Lhokseumawe.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *Iphone* di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat, baik segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam keputusan pembelian *Iphone*, sedangkan manfaat praktis memberikan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen telekomunikasi. Manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap minat beli. Di samping itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya mengenai minat beli smartphone *Iphone*, dan dapat menambah wawasan di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

1. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi yang tepat dan kebijakan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis dan diharapkan dapat

memberikan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan Apple, reseller, atau produsen produk elektronik konsumen lainnya khususnya dalam menetapkan strategi yang tepat dibidang pemasaran dengan target pasar anak muda.

2. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan publik dalam menentukan produk yang akan digunakan.