

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi sangat berdampak kepada manusia, salah satunya di bidang telekomunikasi. Akhir-akhir ini telah muncul suatu fenomena, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Teknologi komunikasi dan informasi pun berkembang sangat pesat dimana hampir semua orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari, dan hampir semua orang membutuhkan teknologi informasi (Sumarwan, 2018). Sementara itu, bisnis dalam bidang *smartphone* sedang marak dalam beberapa tahun ini. Ketergantungan dalam pencarian informasi melalui internet, kemudahan dalam berkomunikasi, *smartphone* sebagai jembatan tentu dianggap sebagai kebutuhan dalam era ini. Dalam peluang munculnya bisnis dalam bidang *smartphone*, produsen dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang unggul, yang mampu bersaing, dan yang paling penting dapat diterima dan diperaya oleh konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut (Kumparan.com, 2021).

Meningkatnya persaingan di pasaran terutama untuk beberapa merek ternama membuat konsumen lebih berhati-hati ketika membeli suatu produk (Defriansyah, et.al 2019). *Smartphone* selalu mengalami perubahan kualitas dari tahun ke tahun terutama beberapa merek ternama yang ada di pasaran saat ini. Memasuki era digital teknologi saat ini, masyarakat bersosialisasi menggunakan teknologi komunikasi dalam semua aktivitasnya. Sobry, (2018) mengatakan “*smartphone* adalah telepon yang menyediakan fitur yang berada di atas dan diluar kemampuan sederhana untuk membuat panggilan telepon”. Sementara istilah dapat digunakan secara wajar untuk semua jenis telepon, *smartphone* biasanya dipahami sebagai ponsel dan bukan telepon rumah. Selama bertahun-tahun, konsep ponsel pintar terus berkembang sebagai perangkat tangan telah menjadi lebih canggih” .Hal ini mendorong industri teknologi informasi dan komunikasi menjadi bisnis yang berkembang pesat, tidak terkecuali industri teknologi ponsel pintar atau

smartphone. Saat ini berbagai vendor mulai bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk mengunggulkan produk-produk inovasi terbaru. Dengan teknologi yang semakin berkembang, terbukti munculnya berbagai alat telekomunikasi yang semakin canggih, telekomunikasi tingkat tinggi juga membantu masyarakat untuk menyelesaikan berbagai masalah dengan cepat. *Smartphone* adalah *handphone* cerdas yang mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat telekomunikasi lainnya. Ari et al., (2018) menyatakan *smartphone* merupakan alat komunikasi yang saat ini sedang didambakan oleh masyarakat sebab *smartphone* memiliki kemampuan yang tinggi yang bisa menyerupai komputer. Hampir semua kebutuhan bisa dibantu oleh benda ini, mulai dari kegiatan sehari-hari, kuliah, sampai kegiatan pekerjaan.

Dalam proses penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sering kali dihubungkan kedalam berbagai aspek aktivitas yang dijalankan oleh masyarakat, diantaranya adalah aktivitas pendidikan, pekerjaan, perkantoran dan masih banyak lagi. Hal tersebut dinilai dapat memudahkan masyarakat dalam beraktivitas di masa seperti saat ini. Serta penggunaan teknologi pun dinilai sangat efektif dan efisien dalam memberikan ataupun menerima informasi dengan jarak dekat maupun jauh, Derfiansyah et al., (2019). Industri *smartphone* tidak hanya dalam pengembangan produk, saat ini mulai mengembangkan dari kondisi psikologi konsumen. Permintaan konsumen saat ini mengarah ke *Brand Image* dan *Brand Trust* yang akan menentukan pilihan konsumsi barang dan jasa akan mengubah konsumsi seseorang. Derfiansyah et al., (2019) mengatakan bahwa *Brand Image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu, sedangkan menurut Ferrinadewi, (2018) *brand trust* persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Produk teknologi yang kreatif dan inovatif biasanya disukai oleh konsumen, yang memang dibutuhkan perusahaan bisa menciptakan berbagai produk yang bisa dilihat dari tampilan, ciri khas dan fungsi produk. Perusahaan memanfaatkan Indonesia untuk mengembangkan industri *smartphone* dengan beberapa jenis merek sehingga isu branding ini menjadi sangat penting karena dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan

produknya. Dengan memahami perilaku pelanggan, produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, (Ferdiana, 2018). *Apple* hingga saat ini mampu berinovasi sehingga menjadikan *iPhone* sebagai perusahaan yang mampu bersaing secara sehat di industrinya. *iPhone* sendiri merupakan salah satu produk yang paling populer dan menjadi pilihan banyak orang. *iPhone* mencoba masuk ke pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga dan kualitas produk tersebut. *iPhone* yang sekarang bisa dikatakan memiliki merek yang khas atau bisa dibilang mempunyai karakter tersendiri yang sudah di percaya oleh banyak orang, *Brand Trust* atau kepercayaan merek sendiri adalah sebagai tanda dari suatu keberhasilan brand yang mampu menciptakan suatu pengalaman yang berkesan didalam diri konsumen dengan didasarkan kejujuran, integritas dan kesantunan brand (Kusdianto, 2018). Karena menggunakan sistem operasi yang berbeda. Merek *iPhone* di kalangan *global* merupakan produk nomor 1, pengguna *iPhone* dapat mengenali dan mengoperasikan produk *iPhone* dengan mudah karena *iPhone* dirancang untuk kemudahan mobilitas atau sumber daya sesama perangkatnya dan bentuk fisik yang khas.

iPhone adalah rangkaian ponsel yang dibuat serta dijual oleh *Apple*. *iPhone* memakai sistem operasi seluler berbasis iOS, yang biasa disebut sebagai "*iPhone*". *iPhone* pertama diperkenalkan ke pasar konsumen pada tanggal 29 juni 2007, *iPhone* terbaru di awal tahun 2021 *iPhone* 13, 13 Pro dan 13 Pro Max diperkenalkan oleh perusahaan *Apple*, bahkan bisa merebut pasar *smartphone* Indonesia dengan positif tidak hanya dengan varian baru mereka, tetapi momentum sudah mereka kuasai sejak awal tahun 2021 dengan perilisan varian pendahulunya seperti *iPhone* X, 11 dan 12 yang laris di pasar ponsel Indonesia, (Kompas.com, 2022).



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Vendor Ponsel Di Indonesia Febuari 2021 sampai 2022

Sumber: *statcounter* (2020-2021)

Dari gambar 1.1, kita lihat bahwa *Apple* berada di urutan pertama dengan total penjualan 28,4 juta unit dalam pangsa pasar ponsel di Indonesia mengalahkan beberapa merek yang cukup populer seperti Samsung dengan total penjualan 24,5 juta unit dan Xiaomi dengan total penjualan 11 juta unit. *Brand image* dan *brand trust* produk *iPhone* sangat baik di pandangan masyarakat Indonesia yang antusias dengan *smartphone*. *Apple* disini berhasil memberikan pandangan citra merek mereka dengan baik di Indonesia, representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, (Firmansyah, 2018). Konsumen pun dapat melakukan proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang dimana konsumen sudah siap untuk melakukan keputusan pembelian (Ningsi & Ekowati, 2021).

iPhone terbaru yang di pasaran di akhir tahun 2022 yaitu *iPhone SE 2*, *14*, *14 Pro* serta *14 Pro Max*, berdasarkan sumber dari (CNN Indonesia, 2022) *iPhone 14* dan varian lainnya tidak jadi rilis di awal tahun 2022 dikarenakan masih adanya infeksi penyebaran wabah Covid-19 di Zhengzhou, China telah menyebabkan keterlambatan pada proses produksi *iPhone* yang berpusat di negara China itu. Gangguan pada lini produksi ini diramalkan dapat berakibat mundurnya perilisan *iPhone 14* yang dijadwalkan akan diluncurkan pada Maret 2022. Lalu di tengah pasokan komponen dan produksi varian-varian baru yang terbatas, terjadi

demonstrasi di pabrik terbesar *Apple Zhengzhou*, China. Demonstrasi tersebut terjadi karena adanya aturan nol-covid yang mengakibatkan banyak karyawan pabrik tidak bisa bekerja dan tidak berpenghasilan, akibat dari pemotongan karyawan pabrik akibat masih adanya infeksi covid-19 di China, pabrik *Apple* kekurangan staf di pabrik tersebut.

Lalu dengan adanya target produksi *iphone 14* dan varian lainnya pihak manajemen *Apple* di pabrik China tersebut memberikan janji bonus gaji kepada karyawan-karyawan terbatas yang masih bekerja di pabrik tersebut sebesar 10 ribu *yuan* atau kira-kira 2 bulan gaji mereka. Tetapi, pihak manajemen *Apple* di China hanya beriming-iming dan ingkar janji kepada karyawan-karyawan di pabrik tersebut. Pada akhirnya di bulan November 2022, *Apple* berhasil memproduksi dan memasarkan 70 sampai 75 juta unit *iphone 14* dan varian-varian lainnya secara global, (CNN Indonesia, 2022).



Gambar 1.2 Pangsa Pasar Vendor Ponsel Di Indonesia Januari sampai Juni 2023

Sumber : Statcounter (2023)

Dari gambar 1.2, kita bisa lihat terjadi penurunan yang sangat signifikan dalam penjualan *iphone* di semua varian barunya terutama *iphone 14* di Indonesia yang hanya menjual total 9,6 juta unit di bandingkan penjualan *iphone* di 2021-

2022 yang berbanding sangat jauh, faktor *Brand Image* dan *brand trust* disini cukup berpengaruh, karena cara manajemen *Apple* yang kurang baik di China yang mempengaruhi citra merek dan kepercayaan terhadap merek mereka, lalu terjadinya kenaikan harga *iphone 14* yang cukup tinggi di bandingkan varian *iphone* sebelumnya, dan itu juga berdampak pada antusiasme *smartphone* atau penggemar produk *iphone* yang merasa kecewa akan hal yang terjadi. Sehingga, *Brand Image* adalah persepsi yang muncul di hati pelanggan saat mereka mengingat suatu merek atau produk (Indra, 2018). Sedangkan pengaruh kepercayaan merek terhadap produk dapat diekspresikan dalam kecepatan dan bentuk yang berbeda. Kemampuan kepercayaan merek berasal dari kepercayaan konsumen yang dapat mewujudkan janji merek dan nilai yang kuat, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk percaya bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen (Saifullah, 2018).

Keputusan pembelian menjadi hal terpenting dalam hal kemajuan perusahaan, karena semakin besarnya keputusan pembelian dalam produk yang dibuatnya maka akan semakin besar peluang perusahaan untuk mendapatkan profit, namun juga dengan semakin banyaknya pencapaian perusahaan misalnya dengan memberikan kualitas terbaik dari produk itu sendiri. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Gunawan, 2019). Pemahaman konsumen yang baik juga memungkinkan produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Setiap orang ingin terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk partisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk lebih memahami setiap konsumen dan memahami berbagai tahapan pembelian konsumen sehingga dapat merencanakan dan mengembangkan produk dengan lebih baik, Saiftullah (2018). Merek yang buruk dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen pada merek dan dapat menyebabkan penurunan reputasi merek *smartphone* yang dijual secara *online*.

Penurunan kepercayaan merek dan citra merek akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian konsumen *online* maupun *offline* untuk merek *smartphone* tertentu. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada. Hal ini sejalan dengan penelitian Yoo, B, (2019) yang mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan hal penting untuk bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan disebabkan karena konsumen merasa puas dan menikmati merek yang diberikan. *Brand Image* juga bisa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal itu sudah diteliti menurut Pappu & Cooskey, (2018) menyatakan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian tergantung pada karakteristik konsumen dan produk yang diteliti jadi hasil tidak selalu berpengaruh/signifikan.

Lalu et al., (2018), menyatakan *Brand Image* yang positif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*. Menurut Chen et al., (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh dan negatif terhadap *Brand Trust*. Menurut Ha, H. Y., & Janda (2019) menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Wiedmann, K. P., (2018) menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lee, M. S., & Lee, Y. H. (2018) menyatakan bahwa *Brand Image* terhadap keputusan pembelian melalui brand berpengaruh positif signifikan. Peneliti memilih lokasi Jabodetabek karena memiliki kepadatan penduduk terbesar di Indonesia. Kepadatan penduduk yang tinggi mencerminkan adopsi teknologi yang kuat dan ketersediaan pengguna *iphone* yang potensial untuk dijadikan subjek penelitian. Jabodetabek juga memiliki keberagaman demografis dan latar belakang sosial ekonomi yang luas, (duniakampus.com). Dalam penelitian, hal ini dapat membantu dalam menganalisis **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST* PADA PENGGUNA *IPHONE* DI JABODETABEK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tercipta beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* ?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?

4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Trust* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dari perspektif akademis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kajian konseptual tentang bagaimana memahami dan mempertimbangkan sepenuhnya bagi peneliti yang nantinya digunakannya konsep dan dasar penelitian yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat diselenggarakan dengan harapan dapat bermanfaat bagi pengusaha atau perusahaan terkait dan bidang lainnya, peneliti akan terus mengikuti kajian ini dengan seksama dan menjadikan diskusi ini sebagai peluang strategis untuk meningkatkan penjualan produk, serta sebelum menerapkan strategi, mampu untuk menjadi pertimbangan sebagai bahan referensi.