

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1. 1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi terus menerus mengalami perkembangan dan kemajuan, salah satunya dalam bidang telekomunikasi. Perkembangan dan kemajuan bidang telekomunikasi ini di dukung oleh penggunaan *smartphone* yang terus menerus meningkat di dunia. Peningkatan ini tidak lepas dari peran *smartphone* yang berfungsi sebagai alat untuk melakukan komunikasi dan media untuk mencari suatu informasi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Selain itu, fungsi *smartphone* lainnya yaitu untuk melakukan pembayaran suatu produk, berbelanja, berbagi informasi, dan lain sebagainya (Rahman dan Haque, 2021). Sehingga dengan hal tersebut, maka menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan pokok masyarakat.

Era teknologi yang semakin maju dan berkembang membawa banyaknya perubahan yang terjadi di masyarakat, salah satunya banyak masyarakat di berbagai belahan dunia semakin mengandalkan teknologi untuk melakukan aktifitas sehari – hari. Hal tersebut ditunjukkan dengan pertumbuhan pengguna dari *smartphone* dunia yang mencapai angka 5,3 miliar pada bulan Juli tahun 2021. Jumlah dari pengguna *smartphone* ini menunjukkan bahwa setengah dari populasi masyarakat di bumi yaitu berkisar 7,9 miliar atau jika di presentase masyarakat yang menggunakan *smartphone* sebesar 67% (goodstats.id, 2022 diakses pada tanggal 13 Maret 2024). Sedangkan di antara tahun 2016 hingga 2023 pengguna *smartphone* dunia dicatat secara rata – rata tahunan sebesar 9,5% ([www.demandsage.com](http://www.demandsage.com), 2023 diakses pada tanggal 13 Maret 2024). Berikut ini merupakan tabel dari penggunaan *smartphone* di dunia:

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Smartphone**

Tahun	Jumlah Pengguna Smartphone
2016	3,7 miliar
2017	4,4 miliar
2018	5,1 miliar
2019	5,6 miliar
2020	5,9 miliar
2021	6,3 miliar
2022	6,6 miliar
2023	6,8 miliar

**Sumber: [www.demandsage.com](http://www.demandsage.com) diakses pada tanggal 13 Maret 2024**

Di negara Indonesia sendiri jumlah dari *smartphone* aktif mencapai 354 juta perangkat. Jumlah dari *smartphone* aktif tersebut melampaui dari jumlah masyarakat Indonesia yang sebanyak 278,69 juta jiwa. Diketahui bahwa negara Indonesia sendiri menduduki peringkat keempat untuk pasar ponsel terbesar di dunia ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), 2023 diakses pada tanggal 13 Maret 2024).

Penggunaan dari *smartphone* aktif yang terus mengalami peningkatan ini, juga tidak lepas dari perusahaan – perusahaan besar yang saling berkompetisi untuk memenangkan persaingan di pasar dan meraih hati masyarakat. Pada saat ini konsumen sangat dipengaruhi oleh merek dalam memilih dan menentukan *smartphone* (Rahman dan Haque, 2021). Sehingga hal tersebut, membuat banyak perusahaan semakin gencar berinovasi dan memproduksi berbagai produk *smartphone* dengan kualitas terbaik mereka bagi konsumen. Ada beberapa perusahaan besar *smartphone* yang berhasil memimpin pasar dengan meraih pangsa pasar yang besar, perusahaan – perusahaan tersebut antara lain Apple, Samsung, Xiaomi,

Transsion, dan Vivo. Berikut ini merupakan tabel dari pangsa pasar perusahaan *smartphone* terbesar:

**Tabel 1. 2 Merek *smartphone* terbaik versi IDC**

NO	Merek	Pangsa Pasar Q423
1	Apple	24.7%
2	Samsung	16.3%
3	Xiaomi	12.5%
4	Transsion	8.6%
5	Vivo	7.4%

**Sumber: [www.bhinneka.com](http://www.bhinneka.com) diakses pada tanggal 13 Maret 2024**

Dapat dilihat pada tabel di atas, bahwa pangsa pasar *smartphone* terbesar dipimpin oleh *smartphone* merek Apple yang lebih dikenal dengan sebutan iPhone dengan meraih pangsa pasar sebesar 24.7%, yang kemudian disusul oleh *smartphone* merek Samsung sebesar 16.3%, dan di ikuti oleh Xiaomi, Transsion, dan juga Vivo.

Adanya pangsa pasar yang besar dari iPhone ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat memiliki dan menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk iPhone didukung dan diperkuat oleh pengalaman dari pengguna iPhone, citra merek, citra perusahaan yang baik di mata masyarakat, hubungan yang baik antara merek dengan konsumen, kualitas produk yang baik, dan lain sebagainya. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap iPhone juga didukung oleh data yang dikeluarkan oleh *Business of Apps*, yaitu adanya peningkatan pengguna iPhone aktif hingga tahun 2022 yaitu sebesar 1,33 miliar, jika di presentasikan mengalami peningkatan sebesar 8.13% dibandingkan tahun 2021 ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), 2023 diakses pada

tanggal 13 Maret 2024). Berikut ini merupakan grafik dari pengguna iPhone aktif:



**Gambar 1. 1 Pengguna iPhone Aktif secara Global**

**Sumber: Databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 13 Maret 2024**

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu elemen yang sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan dapat diandalkan diantara individu satu dengan lainnya (Dam, 2020). Kepercayaan dengan suatu merek tersebut penting dilakukan baik dalam membangun hubungan interpersonal ataupun untuk membangun suatu hubungan jangka panjang di antara merek dan juga konsumen (AR et al., 2014). Apabila konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi akan suatu merek, maka akan membuat konsumen banyak menggunakan merek tersebut. Perusahaan Apple meningkatkan kepercayaan mereknya dengan lebih mengutamakan produknya dalam memiliki ketahanan dan keamanan ketika digunakan dengan menghadirkan berbagai sistem dan fitur – fitur yang aman pada iPhone seperti operasi sistemnya yang dikenal dengan nama iOS, fitur App Store yang berisi berbagai aplikasi yang sudah diseleksi oleh perusahaan, dan lain sebagainya. Sehingga dengan hal tersebut, maka semakin menambah rasa aman dan nyaman serta

kepercayaan konsumen pada iPhone karena dapat menjamin data yang disimpan karena minimnya perangkat iPhone yang terserang oleh virus ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), 2020 diakses pada tanggal 13 Maret 2024).

Fitur dan sistem iPhone yang dibentuk dan dibuat oleh perusahaan Apple tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, akan tetapi juga dapat meningkatkan persepsi nilai atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan konsumen ini, mempengaruhi perilaku yang dilakukan konsumen dalam ranah tertentu yang mempengaruhi nilai tertentu dalam situasi tertentu (Zauner et al., 2015). Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan ini dapat diperoleh dari nilai subjektif untuk setiap produk dan jasa yang didasarkan pada persepsi nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa tersebut (Chattalas & Shukla, 2015).

Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan terhadap produk iPhone ini banyak dipengaruhi oleh perangkat dan fitur iPhone yang baik dan inovatif, desain yang elegan dan mahal, material berkualitas tinggi, branding iPhone yang baik hingga reputasi dari iPhone yang sangat kuat pada benak konsumen. Selain itu, persepsi nilai juga dipengaruhi oleh kemasan dan aksesoris yang dikeluarkan iPhone yang terlihat mahal, elegan, dan berkualitas tinggi ([www.bhinneka.com](http://www.bhinneka.com), 2023 diakses pada tanggal 14 Maret 2024). Seluruh elemen – elemen yang dibentuk oleh perusahaan Apple banyak mempengaruhi produk iPhone sehingga mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat dan juga memberikan nilai tambah dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam hal keamanan dari perangkat iPhone, kinerja perangkat iPhone yang maksimal, dukungan perusahaan Apple kepada konsumen pengguna iPhone baru maupun lama dalam hal pembaruan – pembaruan sistem iOS. Yang dimana dengan hal – hal tersebut, maka persepsi nilai atau nilai yang dirasakan konsumen akan

semakin meningkat. Pada grafik berikut ini terdapat berbagai alasan dari konsumen yang menggunakan iPhone, untuk memperkuat argumentasi mengenai persepsi nilai atau nilai yang dirasakan oleh konsumen:



**Gambar 1. 2 Alasan Responden Setia Menggunakan Ponsel Pintar iPhone (2022)**

**Sumber: Databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 14 Maret 2024**

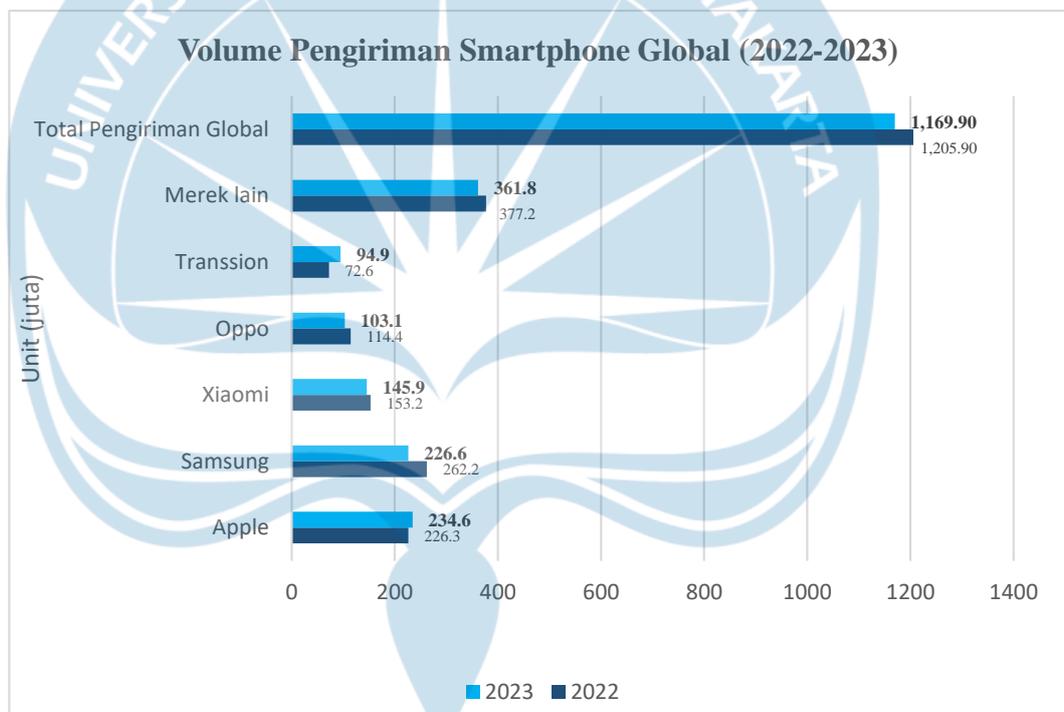
Dapat dilihat, pada grafik menunjukkan bahwa rata – rata konsumen pengguna iPhone tetap setia menggunakan produk yang dikeluarkan Apple tersebut karena kualitas, branding, dan inovasi iPhone yang baik. Kesetiaan konsumen yang terbangun pada iPhone ini di sebabkan adanya persepsi nilai atau nilai yang dirasakan pelanggan tersebut baik. Walaupun harga yang diberikan untuk produk iPhone terbilang mahal dan tinggi, akan tetapi banyak konsumen yang tetap loyal terhadap merek iPhone karena sudah merasakan bahwa produk iPhone memberikan manfaat dan berkualitas sepadan dengan nilai uang yang sudah mereka keluarkan terhadap produk tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan nilai yang dirasakan oleh konsumen kepada suatu merek akan membangun preferensi merek yang kuat di masyarakat. Kepercayaan merek iPhone merupakan suatu dasar yang kokoh bagi pengguna. Disini perusahaan Apple telah

berjuang dalam membangun citra produknya sebagai pemimpin dalam melakukan inovasi dan juga mengeluarkan produknya yang berkualitas, sehingga membuat kepercayaan konsumen terhadap iPhone semakin kuat. Selain itu, konsumen juga mempercayai bahwa produk iPhone dapat memberikan suatu pengalaman – pengalaman yang baru, konsisten dan memuaskan bagi penggunanya. Tidak hanya itu, dengan desain elegan, sistem perangkat yang baik, dan berbagai fitur yang canggih, membuat nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek iPhone menjadi tinggi. Persepsi nilai atau nilai yang dirasakan konsumen ini juga diperkuat dengan adanya anggapan konsumen mengenai iPhone. Anggapan konsumen tersebut dibuktikan dengan banyak sekali masyarakat dan pengguna yang menganggap bahwa iPhone sebagai suatu simbol dari status dan juga gaya hidup bergengsi dari seseorang. Kepercayaan dan persepsi nilai inilah yang mendukung terbentuknya preferensi konsumen terhadap merek iPhone.

Preferensi suatu merek ini penting untuk dibangun dan diperhatikan karena preferensi merek, merupakan suatu langkah yang penting dalam memahami perilaku dan pilihan konsumen (Ebrahim et al., 2016). Preferensi merek dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli suatu merek tertentu (Setiowati & Liem, 2018). Preferensi suatu merek konsumen dibuktikan oleh faktor pengalaman konsumen yang menggunakan iPhone, biasanya konsumen yang telah merasakan dan menggunakan iPhone akan tetap setia menggunakan produk tersebut dan tidak memilih merek lain untuk digunakan. Dari survei yang dilakukan firma Addictive Tips, konsumen yang menggunakan iPhone terdapat sebanyak 94% konsumen tersebut mengatakan akan tetap setia menggunakan *smartphone* keluaran Apple. Kemudian sebanyak 72% konsumen merasa puas menggunakan iPhone ([www.cnbc.com](http://www.cnbc.com), 2023 diakses pada tanggal 16 Maret 2024).

Pengalaman, kepercayaan, persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas dari konsumen inilah yang nantinya, akan membentuk preferensi merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi orang – orang disekitar maupun masyarakat lain untuk menggunakan iPhone dan merefrensikan iPhone sebagai produk yang berkualitas, elegan serta memiliki keamanan tinggi sehingga layak untuk dibeli. Faktor lainnya dari preferensi merek ini juga dibentuk dari kualitas merek, citra produk iPhone dan perusahaan yang baik di mata masyarakat, dan lain sebagainya. Preferensi merek oleh masyarakat pada produk iPhone juga didukung dengan tingginya volume pengiriman iPhone, berikut ini:



**Gambar 1. 3 Volume Pengiriman Smartphone Global (2022-2023)**

**Sumber: Databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 16 Maret 2024**

Pada grafik, tingginya volume pengiriman iPhone pada tahun 2023, membuktikan bahwa banyak dari pengguna android berpindah untuk menggunakan produk iPhone, serta lebih memilih produk iPhone dibandingkan *smartphone* lainnya.

Dengan hal tersebut maka, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan preferensi merek yang dibangun akan mendorong niat pembelian dari

konsumen terhadap suatu merek, seperti yang terdapat pada penelitian (Dam, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek, persepsi nilai atau nilai yang dirasakan, preferensi merek berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Disini niat pembelian didefinisikan sebagai suatu proses yang timbul pada konsumen karena suatu kebutuhan. Niat pembelian ini banyak dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti kepercayaan merek, citra merek, persepsi nilai merek, preferensi merek, dan lain sebagainya. Niat pembelian konsumen pada produk iPhone merupakan suatu perpaduan yang kompleks dari banyak variabel yang salah satunya adalah kepercayaan merek, persepsi nilai atau nilai yang dirasakan, dan preferensi merek.

Untuk meningkatkan serta memperluas pemahaman mengenai suatu topik, maka penting dilakukan dalam mengetahui gap dari penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dam, 2020 subjek yang digunakan yaitu konsumen yang mengunjungi supermarket elektronik di kota Ho Chi Minh, Vietnam, sedangkan untuk objek yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu *smartphone* bermerek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dam, 2020 hanya meneliti 5 hipotesis yaitu pengaruh diantara kepercayaan terhadap preferensi merek, kepercayaan merek terhadap niat pembelian, persepsi nilai terhadap preferensi merek, persepsi nilai terhadap niat pembelian, dan preferensi merek terhadap niat pembelian dan tidak terdapat peran mediasi. Pada penelitian ini dilakukan subjek yang digunakan yaitu masyarakat Indonesia yang berusia minimal 17 tahun, yang mengerti manfaat dari iPhone, pernah menggunakan android atau *smartphone* dengan sistem yang berbasis android dan memiliki niat untuk membeli iPhone di masa mendatang. Untuk objek yang digunakan pada penelitian yang ini disebutkan secara spesifik yaitu *smartphone* Apple atau yang biasa disebut iPhone. Pada penelitian ini tidak hanya meneliti lima hipotesis saja yang seperti dilakukan oleh Dam, 2020. Penelitian ini menggunakan tujuh hipotesis dengan 2 hipotesis baru yang digunakan untuk melihat peran

mediasi dari preferensi merek diantara kepercayaan merek terhadap niat pembelian dan persepsi nilai terhadap niat pembelian.

Sehingga berdasarkan dari latar belakang masalah dan gap penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, persepsi nilai, dan preferensi merek terhadap niat pembelian produk iPhone. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Apple maupun perusahaan *smartphone* lainnya, dalam menentukan strategi untuk kedepannya.

## **1. 2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari penelitian di atas, maka dari itu terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek *smartphone* Apple (iPhone)?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian *smartphone* Apple (iPhone)?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap preferensi merek *smartphone* Apple (iPhone)?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap niat pembelian *smartphone* Apple (iPhone)?
5. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap niat pembelian *smartphone* Apple (iPhone)?
6. Apakah preferensi merek memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian *smartphone* Apple (iPhone)?
7. Apakah preferensi merek memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian *smartphone* Apple (iPhone)?

## **1. 3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap preferensi merek *smartphone* Apple (iPhone).
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian *smartphone* Apple (iPhone).
3. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai terhadap preferensi merek *smartphone* Apple (iPhone).
4. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian *smartphone* Apple (iPhone).
5. Untuk menguji pengaruh preferensi merek terhadap niat pembelian *smartphone* Apple (iPhone).
6. Untuk menguji bagaimana preferensi merek memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian *smartphone* Apple (iPhone).
7. Untuk menguji bagaimana preferensi merek memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian *smartphone* Apple (iPhone).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan akan memberikan dampak untuk berbagai pihak baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membantu dan digunakan untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai pengaruh kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap niat beli dan pengaruh preferensi merek terhadap niat pembelian. Sehingga, untuk kedepannya penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana kepercayaan merek, persepsi nilai, dan preferensi merek memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk Apple. Sehingga untuk kedepannya hasil dari penelitian yang dilakukan dapat berguna untuk membantu perusahaan Apple dan perusahaan *smartphone lainnya* dalam membuat suatu strategi – strategi yang baru untuk memasarkan produknya.

### b. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan untuk membantu dalam menambah wawasan dan pengetahuan di masyarakat mengenai produk Apple.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk membantu dalam memberikan suatu gambaran mengenai penulisan, maka penulis membagi sistematika ke dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini mempunyai fungsi untuk memberikan suatu penjelasan kepada pembaca mengenai latar belakang serta gambaran umum mengenai topik yang akan dibahas. Bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang dari suatu masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian yang dilakukan, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai kajian literatur yang berisi penjelasan variabel yang digunakan menurut para ahli serta teori yang ada, tabel dari penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dari variabel yang digunakan serta kerangka penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, serta tempat penelitian. Dalam bab ini juga menjelaskan mengenai populasi dan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran variabel yang diteliti, definisi operasional, metode untuk pengujian validitas dan realibilitas, metode analisis data.

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan meliputi hasil dari analisis statistik deskriptif, hasil analisis data, dan pembahasan hasil dari penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan serta saran – saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.