

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

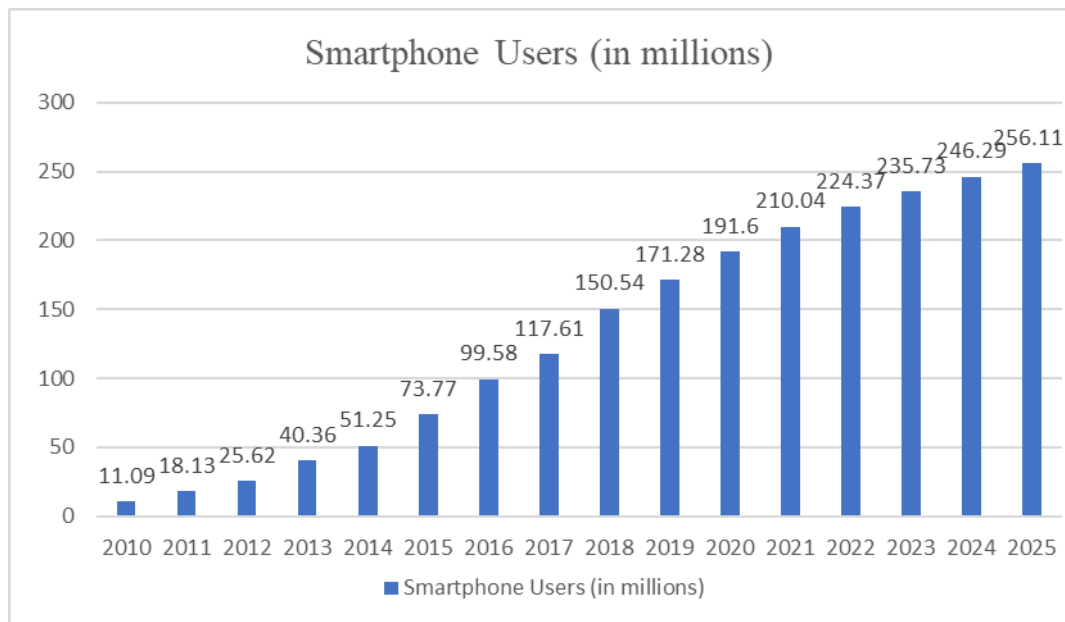
Di dalam perkembangan dunia modern yang sangat cepat, teknologi pun mengalami pertumbuhan yang kian canggih dan perkembangannya pesat hampir di semua negara. Kemajuan teknologi menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat modern untuk memenuhi kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan ini dapat ditawarkan dalam bentuk komputer, laptop, hingga ponsel pintar atau yang disebut *smartphone*. *Smartphone* adalah inovasi yang menggabungkan fungsi telepon genggam dan fitur-fitur perangkat komputer dengan bentuk yang kecil serta ringan dijinjing kemanapun; fitur yang modern dan mutakhir serta ukurannya inilah yang menarik banyak masyarakat untuk membeli *smartphone* (Hari, 2015).

Dengan meningkatnya akan permintaan *smartphone*, perusahaan yang berkecimpung pada ranah teknologi bersaing ketat dalam mengadakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Persaingan yang ketat ini membuat pengguna *smartphone* dihadapkan pada berbagai alternatif sehingga besar kemungkinan para pengguna *smartphone* untuk beralih ke merek lain. Menyadari kondisi persaingan di industri *smartphone* inilah yang menuntut perusahaan di bidang teknologi agar dapat turut berkembang untuk mengikuti keinginan konsumen yang kompleks. Sebuah perusahaan khususnya yang bergerak di bidang teknologi melakukan upaya pembangunan nama baik merek dengan cara kontinu agar produk mereka lebih banyak terjual dibanding kompetitornya

sehingga menciptakan loyalitas terhadap produk itu sendiri (Efendy & Suryadinata, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas adalah suatu derajat dimana konsumen menunjukkan seberapa jauh perilaku pembelian berulang terhadap suatu produk, kecenderungan yang bersifat positif terhadap suatu produk, dan kecenderungan untuk menggunakan penyedia jasa/produk tersebut dibandingkan dengan penyedia jasa/produk yang lain. Berdasarkan pada pemikiran Schiffman dan Kanuk (2008), loyalitas merek sendiri dapat didefinisikan sebagai perilaku pembeli yang dilakukan secara berkala dan berkelanjutan untuk membeli merek barang dan/ataupun jasa yang serupa.

Berdasarkan data statistik, pengguna *smartphone* pada mayoritas negara secara keseluruhan hingga 3,2 milyar di tahun 2019 dan diperkirakan akan terus tumbuh secara pesat pada tahun-tahun mendatang (O'Dea, 2020). Sedangkan di Indonesia, pemakai *smartphone* di tahun 2019 mencapai 171 juta pemakai serta diperkirakan akan mencapai 256.1 juta pengguna pada tahun 2025 mendatang (Degenhard, 2020). Pergerakan grafik yang signifikan ini menunjukkan besarnya ketertarikan masyarakat Indonesia akan produk *smartphone*.

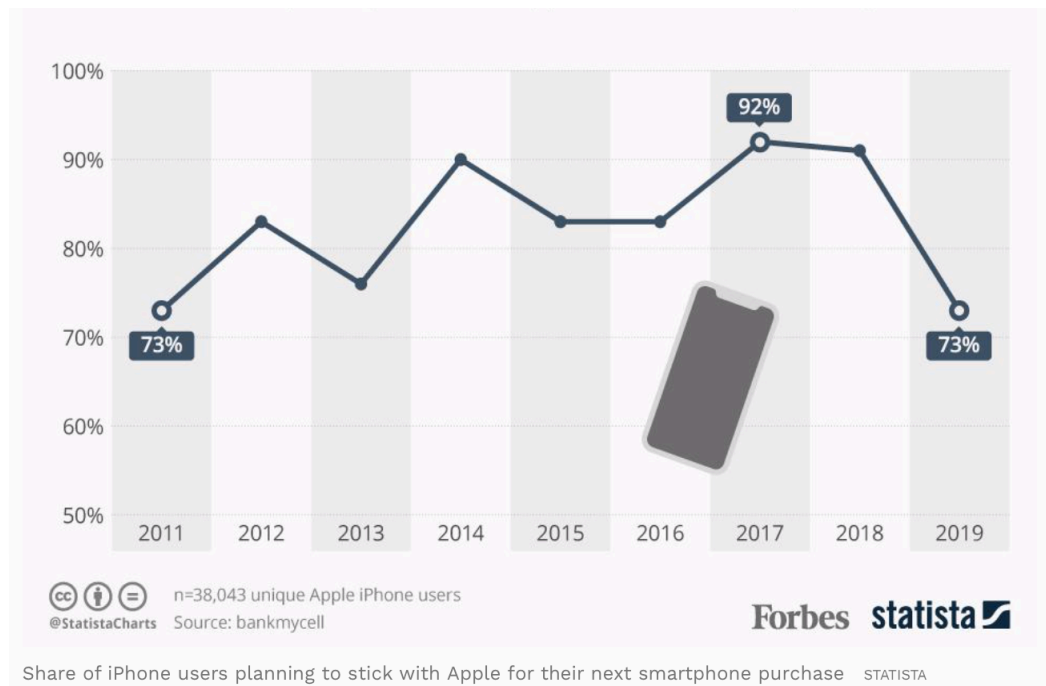


Gambar 1.1 Data statistik pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2010 – 2025
 Sumber : Degenhard (2020)

Subjek pada penelitian ini adalah *smartphone* iPhone merek Apple yang diproduksi oleh perusahaan Apple, Inc. Apple, Inc merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berdiri di tahun 1976 serta didirikan Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne di Cupertino, California (Levy, 2020). Pertama kali diperkenalkan ke pasar pada tahun 2007, iPhone Apple telah menjadi perangkat revolusioner yang telah mengubah industri teknologi. Produk iPhone telah terjual lebih dari 217 juta perangkat pada tahun 2018 dan secara keseluruhan telah terjual sekitar 1,5 miliar iPhone Apple di seluruh dunia sehingga menjadikannya salah satu *smartphone* yang paling banyak digunakan (Tankovska, 2020).

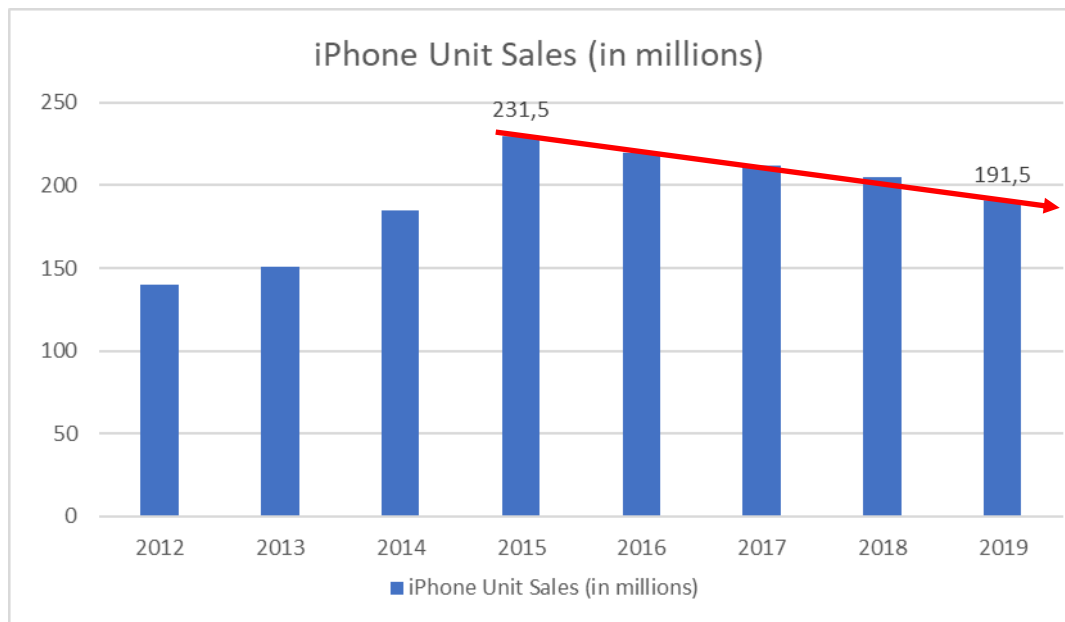
Brand loyalty pada pengguna iPhone Apple menjadi salah satu kekuatan perusahaan Apple, Inc selama bertahun-tahun sejak pertama kali produk ini dikeluarkan. Namun, nampaknya *brand loyalty* pada pengguna iPhone mengalami penurunan. Survei yang dilakukan oleh *BankMyCell* menunjukkan bahwa

loyalitas *smartphone* iPhone merek Apple mencapai titik terendah dan mengalami penurunan loyalitas dari 92% di tahun 2017 menjadi 73% di tahun 2019; dibandingkan dengan tahun 2018, loyalitas merek iPhone Apple telah merosot hingga 15,2% (McCarthy, 2019). Penurunan ini merupakan penurunan yang paling rendah jika dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya.



Gambar 1.2 Pengguna iPhone yang berencana untuk menggunakan produk Apple untuk pembelian *smartphone* berikutnya
 Sumber : McCarthy (2019).

Menurut McCarthy (2019), survei tersebut juga menemukan bahwa 26,2% pengguna iPhone beralih ke merek lain seperti Android atau Windows; hal ini menyebabkan penurunan penjualan sebanyak 2,4% di Amerika Serikat pada tahun 2018. Penjualan *smartphone* iPhone mulai menunjukkan penurunan sejak tahun 5 tahun terakhir. Pada tahun 2015, Apple berhasil menjual produk iPhone sebesar 231,5 juta unit. Namun, pada tahun 2019 terjadi penurunan penjualan hingga 191,1 juta unit (Gewirtz, 2020).



Gambar 1.3 Penjualan produk iPhone merek Apple sejak tahun 2012 – 2019
 Sumber : Gewirtz (2020)

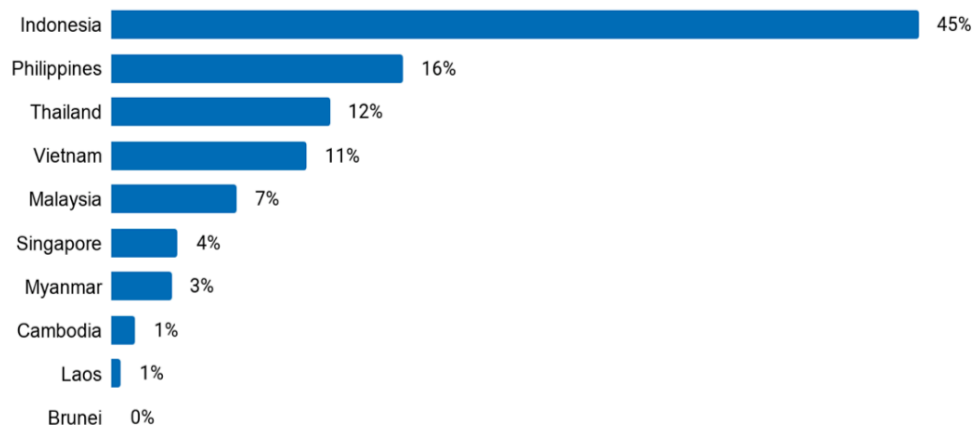
Menurut data yang dilansir dari *website* Statista (Wolff, 2020), persaingan antar vendor *smartphone* di Indonesia semakin meningkat pada tahun 2019 dengan hanya lima merek yang menguasai lebih dari 90 persen pasar dan hanya merek Samsung yang mampu meraih pangsa pasar yang signifikan di antara para pemimpin pasar yang terkenal secara global. Menurut data yang dilansir dari IDC (Popal, 2020), Apple hanya berhasil menjual 36,4 juta unit iPhone jika dibanding pada kurun waktu yang serupa tahun sebelumnya yakni sekitar 52,2 juta unit iPhone; dimana terjadi penurunan penjualan sebesar 30,2%. Kompetitor iPhone Apple seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo juga mengalami penurunan penjualan antara 6-10%, namun tidak ada yang mengalami penurunan penjualan sebesar iPhone Apple.

Worldwide Quarterly Smartphone Top 5 Company Shipments, 2019Q1 and 2018Q1 (Shipments in millions)					
Company	1Q19 Shipment Volumes	1Q19 Market Share	1Q18 Shipment Volumes	1Q18 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	71.9	23.1%	78.2	23.5%	-8.1%
2. Huawei	59.1	19.0%	39.3	11.8%	50.3%
3. Apple	36.4	11.7%	52.2	15.7%	-30.2%
4. Xiaomi	25.0	8.0%	27.8	8.4%	-10.2%
5. vivo*	23.2	7.5%	18.7	5.6%	24.0%
5. OPPO*	23.1	7.4%	24.6	7.4%	-6.0%
Others	72.1	23.2%	91.9	27.6%	-21.5%
Total	310.8	100.0%	332.7	100.0%	-6.6%

Gambar 1.4 Lima Perusahaan *Smartphone* dengan Penjualan Terbesar
 Sumber : Popal (2020)

Gambar 1.5 menyajikan data mengenai pengguna *smartphone* di Asia Tenggara pada tahun 2020. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia menempati urutan pertama pengguna *smartphone* terbanyak dibanding dengan negara-negara lain di Asia Tenggara dengan persentase sebesar 45%; Filipina menempati urutan kedua, dan Thailand menempati urutan ketiga. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di Asia Tenggara didominasi oleh Indonesia. Melihat besarnya permintaan akan *smartphone* di Indonesia menjadi peluang besar bagi perusahaan Apple untuk melakukan penetrasi *smartphone* dan mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia.

Southeast Asian Smartphone Devices by Country



Gambar 1.5 Pengguna *smartphone* di Asia Tenggara
Sumber : Bansal (2020)

Akan tetapi, di Indonesia sendiri belum ada data statistik yang valid mengenai jumlah pengguna maupun total penjualan *smartphone* iPhone merek Apple. Namun, berdasarkan data yang dilansir dari *GlobalStats* (2020), hanya terdapat 5 merek *smartphone* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia, yaitu *smartphone* merek Oppo dengan persentase sebesar 21.96%, diikuti oleh Samsung pada urutan kedua dengan persentase sebesar 20.87%, Xiaomi dengan persentase sebesar 20.27%, Vivo dengan persentase 13.2%, dan *smartphone* merek Apple menempati urutan terakhir yaitu dengan persentase hanya sebesar 8.64%.

Sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk *smartphone* iPhone merek Apple di Indonesia belum mampu bersaing dengan *smartphone* merek-merek lain dan belum mampu meraih pangsa pasar. Hal ini sangat disayangkan karena permintaan akan *smartphone* di Indonesia sangat besar.

Berdasarkan uraian di atas, maka perusahaan Apple harus mampu memahami faktor-faktor yang akan mempengaruhi *brand loyalty* produk *smartphone* iPhone merek Apple agar mampu bersaing dan meraih pangsa pasar yang signifikan di Indonesia.

Menurut Keller (2013), keinginan maupun minat konsumen terhadap suatu merek menciptakan pandangan atas *brand image* yang berpotensi memotivasi individu menentukan transaksi yang berakhir pada loyalitas. Lebih lanjut Keller (2013) beranggapan bahwa *brand image* memiliki keterkaitan yang erat dengan *brand loyalty*; *brand image* yang positif akan menyebabkan terjadinya proses pembelian dan akan berujung pada *brand loyalty*. Sehingga, *brand image* merupakan tumpuan konsumen agar dapat setia pada merek tertentu.

Lau dan Lee (1999) berpendapat yakni kepercayaan merek ialah munculnya perasaan percaya konsumen terhadap sebuah merek terlepas akibat yang akan dialami sebab adanya harapan atau perkiraan bahwa produk itu hendak memberi kegunaan positif. Kepercayaan merek inilah yang berpotensi memunculkan loyalitas merek pada suatu produk.

Berdasarkan teori latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan menjelaskan peran *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone merek Apple. Variabel-variabel ini sebaiknya dipahami secara mendalam oleh perusahaan Apple untuk meningkatkan loyalitas merek terhadap produk *smartphone* iPhone merek Apple.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian dari studi Rodiques dan Rahanatha (2018). Dalam studi tersebut diuji model penelitian yang menerapkan 3 jenis variabel, yakni *brand image* (X) sebagai variabel independen, *brand trust*

(Y1) sebagai variabel mediasi, dan *brand loyalty* (Y2) sebagai variabel dependen. Maksud dilakukannya penelitian replikasi adalah untuk mengetahui apakah hasil uji model penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dipaparkan dan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian :

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
- 2) Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*?
- 4) Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menguji :

- 1) Pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*
- 2) Pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty*
- 3) Pengaruh positif *brand image* terhadap *brand trust*
- 4) Pengaruh *brand trust* memediasi *brand image* terhadap *brand loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah narasi objektif yang menggambarkan hal-hal yang diperoleh setelah suatu tujuan penelitian telah terpenuhi. Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, tidak hanya manfaat praktis tetapi juga manfaat teoritis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan untuk peneliti mengenai masalah yang berkaitan dengan pemasaran seperti *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dan dapat dijadikan sebagai acuan atau panduan bagi peneliti-peneliti lainnya untuk meneruskan dan meneliti variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk memberikan kontribusi data terhadap peran *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* iPhone merek Apple sehingga berpotensi digunakan oleh perusahaan sebagai masukan dalam mengembangkan kembali strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan produk tersebut serta mampu meraih pangsa pasar untuk produk tersebut di masa mendatang.