

# BAB 1

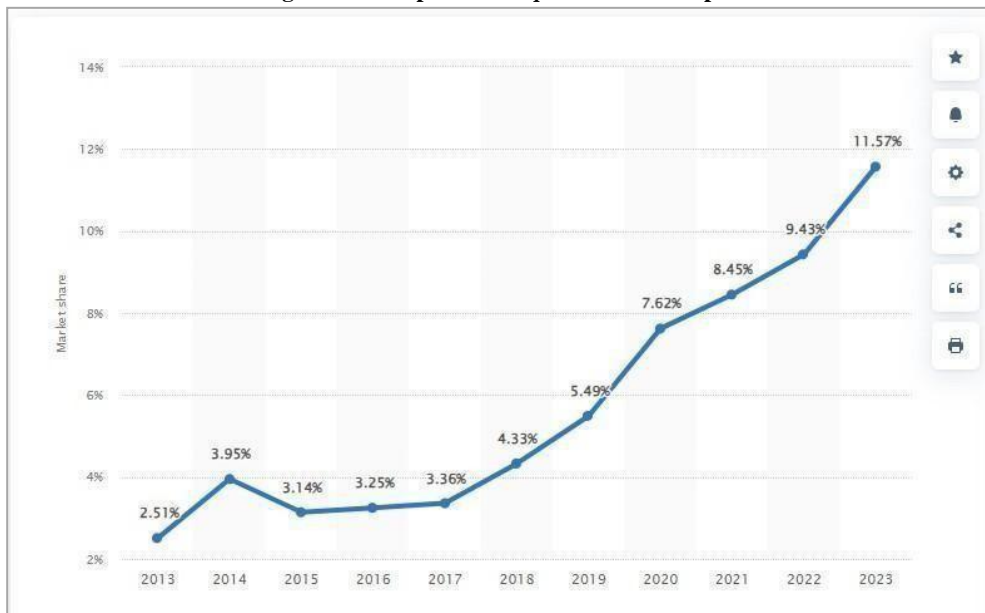
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan sistem informasi membuat banyak perusahaan semakin berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan diminati oleh konsumen di pasaran. Sedemikian banyak produk baru bermunculan yang membuat perusahaan harus aktif membangun dan menciptakan produk yang berbeda dari perusahaan lain dan hal ini memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas merek pada perusahaan. Salah satu produk perkembangan teknologi yang cukup pesat adalah *smartphone*. *Smartphone* yang cukup eksklusif dan banyak diminati oleh publik salah satunya adalah *iPhone*.

*iPhone* adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. *iPhone* generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, Apple merilis model *iPhone* baru dan pembaruan iOS setiap tahun. Di Indonesia sendiri, *iPhone* memiliki peminat yang cukup banyak. Hal tersebut disebabkan karena berbagai faktor seperti kegiatan pemasaran maupun *branding* yang dibangun oleh perusahaan *iPhone* atas produknya tersebut sehingga membuat *iPhone* lebih terkesan eksklusif jika dibandingkan dengan *smartphone* yang menggunakan sistem operasi android. Berikut merupakan pangsa *iPhone* di pasar *Smartphone* di Indonesia sejak 10 tahun terakhir.

Gambar 1.1 Pangsa *iPhone* dipasar *Smartphone* Indonesia periode 2013-2023



(Sumber: Statista.com, 2023)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa hingga Oktober 2023, *iPhone* menguasai pangsa pasar hampir 12 persen di pasar *smartphone* di Indonesia. Ini merupakan peningkatan lebih dari dua poin persentase dalam pangsa pasar merek tersebut dibandingkan tahun sebelumnya. Pangsa pasar *iPhone* di Tanah Air terus meningkat sejak tahun 2015.

Kuatnya pangsa pasar *iPhone* di Indonesia menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap *brand iPhone* tersebut atau biasa disebut dengan *trust in brand*. Hal ini tentunya dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Hasil penelitian oleh (Gantasari & Yuniati, 2019), menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *iPhone* sebesar 41,3%. (Mei et al., 2021) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap *iPhone* dipengaruhi oleh *brand reputation* dan *brand experience*.

Menurut Iau dan Lee dalam (Mei et al., 2021), *brand reputation* adalah opini orang lain bahwa *brand* tersebut bagus dan dapat dipercaya. *Brand reputation* dapat dikembangkan melalui media periklanan dan public relations. indikator *brand reputation* ada tiga yaitu: (1) dikenal luas, (2) dapat dipercaya dan (3) nama baik. Sementara itu, *brand experience* merupakan interaksi mental langsung dengan *brand*. *Brand* dapat meningkatkan dan mengekspresikan karakter kuat emosional secara positif dengan menawarkan produk luar biasa yang bisa menjadi pengakuan *brand* tak terupakan. Menurut Brakusetai dalam (Suchrisna & Setianingsih, 2019), setidaknya terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand experience*: (1) *Sensory*, menciptakan pengakuan melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa; (2) *Affection*, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, emosi; (3) *Behavior*, menciptakan pengakuan secara fisik, pola perilaku, gaya hidup; (4) *Intellectual*, menciptakan pengakuan yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu *brand*. Sementara itu, *brand competence* merupakan kemampuan merek untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah konsumen supaya dapat memenangkan persaingan. Perusahaan harus lebih peka terhadap kebutuhan konsumen supaya perusahaan bisa meningkatkan kesetiaan dan kepuasan konsumen (Bryan et al., 2023).

*Trust in a brand* sendiri menurut Tjiptono dalam (Surpto, 2020) dapat diartikan sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dengan segala risikonya karena ada harapan bahwa merek

bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen. Pada beberapa penelitian sebelumnya, peneliti menemukan *research gap* bahwasanya belum ada penelitian yang benar-benar mendalami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *trust in a brand* ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh *brand reputation*, *brand experience*, dan *brand competence* dari sisi konsumen terhadap *trust in a brand* dari konsumen tersebut yang dalam penelitian ini adalah produk *iPhone*. Maka dari itu, penelitian ini dibuat dengan judul **“Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Experience*, dan *Brand Competence* Terhadap *Trust in A Brand* Melalui *Selective Attention* (Studi Kasus pada Pengguna Produk *iPhone* di Indonesia)”**.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang tepat untuk penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand reputation* secara parsial terhadap *trust in a brand* pengguna produk *iPhone* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* secara parsial terhadap *trust in a brand* pengguna produk *iPhone* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *brand competence* secara parsial terhadap *trust in a brand* pengguna produk *iPhone* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *brand reputation*, *brand experience*, dan *brand competence* secara simultan terhadap *trust in a brand* pengguna produk *iPhone* di Indonesia?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang tepat untuk penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh *brand reputation* secara parsial terhadap *trust in a brand* pengguna produk *iPhone* di Indonesia.
2. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh *brand experience* secara parsial terhadap *trust in a brand* pengguna produk *iPhone* di Indonesia.
3. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh *brand competence* secara parsial terhadap *trust in a brand* pengguna produk *iPhone* di Indonesia.
4. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis pengaruh *brand reputation*, *brand experience*, dan *brand competence* secara simultan terhadap *trust in a brand* pengguna produk *iPhone* di Indonesia.

## 1.3 Manfaat Penelitian

Peneliti membagi manfaat dari penelitian ini ke dalam dua manfaat, yaitu manfaat akademik yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keimuan, serta manfaat praktis yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

### 1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran tentang pentingnya membangun sebuah *brand* yang dapat dikenali oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya membeli karena ingin

mencoba, melainkan ada daya tarik tersendiri yang membuat konsumen kembali pada *brand* tersebut.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan ide dan gagasan kepada para pelaku usaha tentang pentingnya *branding* suatu usaha.
2. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memunculkan strategi-strategi baru yang dapat dibuat untuk meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan diperlukan untuk mendapatkan laporan yang sistematis dan runtut sesuai dengan standar laporan akademis. Berikut merupakan sistematika penulisan proposal penelitian ini.

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang dilakukan penelitian, kemudian terdapat rumusan masalah dari penelitian, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian, kegunaan dari penelitian, dan sistematika penulisan laporan proposal penelitian

##### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ke-2 ini berisi tentang tinjauan terhadap teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian, pada bab ini juga dikaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan, juga terdapat kerangka konseptual atau kerangka

pemikiran untuk menunjukkan bagaimana prosen berpikir peneiti terhadap peneitian ini.

### BAB 3 :METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dije1askan metode peneitian berupa pendekatan peneitian, penentuan informasi, teknik pengumpu1an data, teknik pengo1ahan dan ana1isis data serta 1okasi dan jadwa1 peneitian.

