

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Telepon genggam merupakan salah satu perangkat komunikasi yang paling sering digunakan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari (Yildirim, 2014). Telepon genggam telah membuat perubahan dari alat komunikasi sederhana menjadi nirkabel canggih berupa perangkat mobile yang biasa disebut sebagai *smartphone* (Cheever, Rosen, Carrier, & Chavez, 2014). Indonesia menjadi salah satu negara dengan perkembangan *smartphone* yang cukup pesat, dimana penggunaannya tidak terbatas oleh berbagai macam kalangan mulai dari pelajar hingga pekerja pasti menggunakan *smartphone* baik untuk kepentingan pribadi, pekerjaan, maupun bisnis (Hami & Sidik, 2017).

Wirawan dan Sukaatmadja (2018) menjelaskan penggunaan *smartphone* yang kian meningkat membuat banyak merek *smartphone* yang saling berkompetensi untuk memberikan fitur (fungsi, kemampuan, atau desain khusus dari perangkat keras maupun perangkat lunak) terbaru agar menarik para konsumen. Salah satu *smartphone* adalah merek Apple. Wirawan dan Sukaatmadja (2018) menjelaskan lebih lanjut bahwa produk-produk Apple sendiri khususnya iPhone tentu sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat dunia termasuk di Indonesia. Menurut Mantala dan Suasana (2018) iPhone mampu membuat terobosan dengan fitur-fitur yang menarik, sehingga menjadi sorotan para pengguna *smartphone* dalam perilisan model terbaru dari iPhone.

Wijiyanty, Hamid dan Kurniawan (2016) menjelaskan walaupun iPhone memberikan banyak terobosan baru namun persaingan yang semakin ketat membuat perkembangan Apple iPhone di Indonesia tidak sebesar yang terjadi di Amerika atau negara Eropa lainnya. Mantala dan Suasana (2018) berpendapat keberadaan iPhone di Indonesia sulit bersaing dengan merek lainnya karena iPhone dikenal sebagai *smartphone* untuk kalangan menengah atas hingga konsumen kelas atas, sehingga sebagian besar konsumen yang berpenghasilan rendah lebih memilih untuk menggunakan merek lainnya. Terlebih lagi, saat ini bangsa pasar mulai direbut oleh *smartphone* buatan China yang menawarkan harga yang jauh lebih rendah dari iPhone dengan kualitas yang cukup baik, sehingga pangsa pasar iPhone di Indonesia semakin terancam (Wirawan & Sukaatmadja, 2018).

Keberadaan pasar iPhone di Indonesia yang semakin terancam membuat perusahaan harus memiliki strategi agar mampu menghargai persaingan yang semakin ketat yaitu dengan membangun minat beli konsumen terhadap iPhone (Hami & Sidik, 2017). Minat beli yang dimiliki seseorang membuatnya tidak hanya merencanakan untuk membeli produk, melainkan merencanakan pula berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Assael, 2001). Chaudhuri dan Holbroo (2001) menjelaskan minat beli menjadi unsur terbesar bagi keberhasilan suatu produk karena konsumen yang memiliki minat beli tinggi akan menunjukkan loyalitasnya untuk mendapatkan produk tersebut.

Ferdinand (2002) mendefinisikan minat beli sebagai sebuah perencanaan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya termasuk seberapa banyak barang yang

konsumen perlukan, sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Assael (2001) berpendapat bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur menggunakan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Josephine (2006) menyatakan bahwa minat beli merupakan tindakan pribadi yang dilakukan seseorang dengan tendensi yang relatif terhadap merek. Lebih lanjut, minat beli adalah sikap untuk mengevaluasi secara ringkasan dan motivasi atau untuk merencanakan dan mengerahkan usaha untuk membeli sesuatu yang telah direncanakan.

Ferdinand (2002) menjelaskan terdapat empat aspek minat beli yaitu pertama aspek minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Kedua, aspek minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Ketiga, aspek minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Keempat, aspek minat eksploratif adalah menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Data International Data Corporation (IDC) yang dirilis 1 Februari 2017 menunjukkan bahwa pengiriman iPhone ke seluruh penjuru dunia pada triwulan IV 2016 mencapai 78,3 juta unit naik 4,7 persen dari periode yang sama 2015. Jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, penjualan iPhone melonjak 72%. Walaupun angka penjualan iPhone secara global di akhir tahun 2016 lebih tinggi

dari pesaingnya Samsung, merek *smartphone* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia masih tetap Samsung. Hal ini dapat diperoleh dari riset yang dilakukan Total Brand Index Indonesia tahun 2016 dimana sebanyak 43,4 % masyarakat Indonesia menyatakan merek *smartphone* pilihannya adalah Samsung dan masyarakat Indonesia yang memilih *smartphone* iPhone hanya sebanyak 5,8% (Wirawan dan Sukaatmadja, 2018). Pada tahun 2019 International Data Corporation (IDC) mengumumkan Quarterly Mobile Phone Tracker Q2-2019 juga merilis data osisi teratas Top 5 vendor *smartphone* di Indonesia yaitu urutan pertama diraih oleh merek Samsun sebesar 26.9%, OPPO 21.5%, Vivo 17%, Xiamoni 16.8%, realme 6.7%, dan selebihnya diraih oleh merek lainnya sebesar 11.7% (Rizkia, 2019). Artinya, data-data tersebut menunjukkan bahwa minat beli iPhone di Indonesia tidak sebesar Negara lain, dimana iPhone menjadi *smartphone* yang paling banyak diminati oleh pengguna di Negara lainnya.

Sejalan dengan data yang sudah dijelaskan sebelumnya, Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan wawancara kepada 12 pengguna *smartphone* untuk mengetahui minat beli pada tanggal 10 April 2020 di Yogyakarta dengan menggunakan aspek-aspek minat beli yang dikemukakan Ferdinand (2002). Pada aspek minat transaksional 2 subjek berminat untuk membeli iPhone karena kualitasnya yang bagus dan tidak mempermasalahkan harganya yang lebih mahal dari *smartphone* lainnya. Pada aspek minat referensial, 3 subjek mengatakan bahwa dirinya menyarankan orang lain untuk membeli iPhone karena walaupun harganya mahal tetapi kualitasnya bagus sehingga lebih mudah digunakan. Pada aspek minat preferensial, 2 subjek mengatakan iPhone akan terus menjadi pilihan

didaftar pertamanya untuk *smartphone* yang akan di beli dan tidak mau berpaling ke lainnya. Pada minat eksploratif, 4 subjek mengatakan senantiasa mencari tahu produk baru keluaran iPhone dari berbagai sumber dan tidak ingin tertinggal untuk mendapatkan informasi-informasi tersebut.

Pada hasil hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pada aspek minat transaksional 10 subjek tidak berminat membeli iPhone karena harga yang mahal dan masih banyak merek lain yang memberikan harga lebih murah walaupun kualitasnya tidak sebaik iPhone. Pada aspek minat referensial, 9 subjek mengatakan tidak menyarankan membeli iPhone ke orang lain dan justru merekomendasikan merek lain yang hampir sama kualitasnya dengan iPhone. Pada aspek minat preferensial, 10 subjek mengatakan iPhone bukan pilihan utama baginya walaupun iPhone mengeluarkan model dengan harga yang murah subjek lebih memilih *smartphone* lainnya dan menggunakan iPhone itu sulit karena hanya bisa mengirim data pada sesama iPhone saja. Pada aspek minat eksploratif, 8 subek mengatakan tidak tertarik dengan iPhone sehingga ketika masyarakat antusias untuk mencari tau terobosan terbaru iPhone maka subjek akan tidak mau bertanya tentang fitur-fitur terbaru iPhone. Dari hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yaitu 10 dari 12 subjek mengalami minat beli yang rendah dibandingkan jumlah subjek yang memiliki minat beli tinggi pada merek iPhone yang dapat dilihat dari aspek-aspek Ferdinand (2002) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Konsumen diharapkan memiliki minat beli yang tinggi terhadap iPhone karena merek tersebut memiliki banyak terobosan baru di bidang telekomunikasi, sehingga dapat di gunakan untuk menopang kebutuhan hidup bidang komunikasi yang semakin meningkat (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Menurut web resmi Apple Inc (2020) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu Negara yang menjadi market iPhone karena masih terdapat masyarakat yang menggemari produk tersebut, hanya saja penjualannya mulai menurun jika dibandingkan awal kemunculan produk tersebut. Apabila produk iPhone sudah tidak digemari lagi maka akan ditarik dari Indonesia karena mengalami pailit. Hal didukung pendapat Zakaria (2017) yaitu banyak merek handphone yang dicabut dicabut dari Indonesia seperti Motorola, Sony Erricsson, Blackberry, Nexian,, Palm, Siemens, dan Esia. Menurut Zakiah (2020) Indonesia dikuasai oleh tujuh merek hp yaitu urutan pertama adalah Samsung kemudian urutan selanjutnya Xiaomi, Oppo, iPhone, Asus, Lenovo, dan Huawei, sehingga ketujuh merek tersebut terus berlomba-lomba untuk menarik minat beli para pengguna *smartphone*. Web resmi Apple Inc (2020) meliris harga Iphone sekitar 4 juta hingga lebih dari 10 juta per satu iPhone. Harga tersebut termasuk mahal namun jika dilihat dari pendapatan masyarakat Indonesia pada setiap tahunnya menurut berita Liputan6 (2020) yaitu Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat rata-rata pendapatan penduduk Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Pada 2019, Pendapatan Domestik Bruto (PDB) per kapita mencapai Rp 59,1 juta atau USD 4.174,9. Data tersebut menunjukkan jika produk iPhone yang di anggap mahal masih bisa dijangkau atau di beli oleh masyarakat Indonesia yang dilihat dari rata-rata pendapatan. Selain

itu, harga merek lain dengan tipe berkapasitas aplikasi maupun fiturnya secanggih iPhone memiliki harga jual yang sama yaitu berkisar 4 juta keatas. Oleh karena itu, minat beli menjadi kunci utama untuk seseorang menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Pendapat tersebut sesuai dengan teori Zohra (2013) yang menyatakan bahwa minat beli yang ada dalam diri membuat seseorang merencanakan dan mengevaluasi terhadap produk yang akan dibelinya, sehingga sudah mengetahui kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi dengan membeli produk yang sesuai kebutuhannya. Minat beli juga penting bagi konsumen yaitu seseorang yang mampu mengevaluasi dan mencari tahu informasi terhadap produk yang akan di beli akan menjadikannya memahami dan menimbang lebih jauh lagi terhadap keunggulan produk tersebut, sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasakan kebahagiaan karena telah memiliki produk sesuai dengan yang diinginkannya (Yildirim, 2014). Menurut Veselinova dan Samonikov (2013) menyatakan bahwa minat beli juga merupakan hal terpenting bagi perusahaan karena jika minat beli rendah terhadap iPhone lemah maka konsumen tidak akan tertarik untuk mengenal lebih jauh tentang produk yang menjadikannya memiliki merek lainnya, sehingga perusahaan sulit untuk bersaing dengan kompetitornya.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya pertama faktor budaya meliputi sub budaya digolongkan berdasarkan agama, kewarganegaraan, ras, dan daerah geografis dan sosial digolongkan berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pemasukan atau pendapatan dan faktor-faktor lain yang dapat dihubungkan. Kedua, faktor Sosial

meliputi lingkungan keluarga dan status peran. Ketiga, faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian. Keempat, faktor psikologis meliputi persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan merek. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, maka peneliti memilih untuk menggunakan faktor kepercayaan merek. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah harapan seseorang bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memberikan kualitas yang baik dan responsif terhadap kebutuhannya. Kepercayaan merek dipilih karena berdasarkan teori McQueen (2013) konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek akan menilai bahwa merek tersebut mampu memberikan segala sesuatu sesuai kebutuhan yang diinginkannya, sehingga konsumen akan menunjukkan minat beli yang tinggi dengan terus melakukan pembelian produk berulang dengan merek tersebut bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain agar membeli produk yang sama dengannya.

Hal ini didukung hasil wawancara dengan 12 pengguna *smartphone* pada tanggal 10 April 2020 di Yogyakarta dengan menggunakan aspek-aspek kepercayaan merek yang dikemukakan Delgado (2001). 10 dari 12 subjek mengatakan pada aspek pertama *brand reliability* subjek mengatakan bahwa iPhone bukan produk yang mampu memenuhi kebutuhannya karena masih banyak produk lain yang dapat memberikan kenyamanan bagi subjek saat menggunakannya dan iPhone bukan merupakan produk yang harus dimiliki karena fitur dari produk-produk lain juga sudah semakin canggih. Aspek kedua, *brand intentions* subjek mengatakan jika membeli iPhone terlalu berisiko karena

harus mengeluarkan banyak biaya untuk service bahkan membeli aksesoris iPhone yang asli harganya lebih mahal dari *smartphone* pada umumnya dan subjek juga mengatakan bahwa tidak hanya merek iPhone saja yang bertahan lama atau jarang terjadi kerusakan melainkan produk lain juga banyak yang sama seperti iPhone. Dari hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek memiliki permasalahan kepercayaan merek yang rendah Hal ini juga didukung hasil penelitian Fandiyanto dan Kurniawan (2019) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Hasil penelitian yang dilakukan Belopa (2015) menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara kepercayaan merek dengan minat beli. Hasil penelitian Jannah (2018) juga menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan merek dengan minat beli seseorang terhadap suatu produk. Oleh karena itu, kepercayaan merek akan menjadi faktor dominan dan variabel bebas dalam penelitian ini.

McQueen (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan merek menjadi permasalahan yang patut diperhitungkan dalam perusahaan karena jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap merek maka akan merasa tidak aman dan tidak akan mengandalkan merek tersebut sehingga dapat beralih ke merek lainnya. Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek menjadi permasalahan yang seharusnya ditelisik lebih dalam oleh perusahaan-perusahaan karena ketidakpercayaan terhadap merek membuat konsumen tidak merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain yang dapat menurunkan pendapatan. Rizkia (2019) berpendapat bahwa salah satu kepercayaan merek

adalah pada produk iPhone, ketika konsumen tidak mempercayai produk tersebut maka menganggap masih banyak produk lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. Wirawan dan Sukaatmadja (2018) juga berpendapat apabila ketidakpercayaan merek terdapat dalam diri konsumen maka konsumen akan membandingkan kualitas produk iPhone tersebut lebih rendah dari produk lainnya, sehingga dapat menceritakan kepada orang lain agar mencari produk lainnya yang lebih bagus sesuai dengan kualitas dan harga yang lebih terjangkau.

Delgado (2011) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Costabile (2002) berpendapat bahwa kepercayaan merek menurut adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Beneke (2010) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Delgado (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan merek terbagi menjadi dua aspek. Pertama, aspek *brand reliability* adalah keandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan memberikan kepuasan, sehingga konsumen

mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk keluar dari perasaan fterancamnya. Kedua, aspek *brand intentions* adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingannya ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. *Intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya, sehingga konsumen dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Menurut Belopa (2015) kepercayaan merek dapat berkorelasi dengan berbagai variabel, salah satunya adalah minat beli. Veselinova dan Samonikov (2013) menyatakan jika seseorang percaya terhadap merek tertentu (iPhone) maka akan menilai bahwa merek tersebut mampu untuk memberikan kualitas yang baik dan sesuai kebutuhannya, sehingga kepercayaan yang baik membuat minat beli konsumen akan meningkat dan mulai melakukan pembelian produk. Sebaliknya, kepercayaan merek (iPhone) yang rendah membuat seseorang tidak mempercayai bahwa produk tersebut dapat memberikan keamana dan memuaskan kebutuhannya, sehingga rendahnya minat membeli menjadi menjadi rendah yang menjadikan seseorang memilih merek lain bahkan tidak merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Yildirim, 2014).

Beneke dan Zimmerman (2014) menjelaskan ketika seseorang percaya terhadap suatu merek maka menganggap merek yang dipikirkan sesuai yang diinginkan, mampu memberikan garansi yang tepat, dan memiliki kualitas yang

baik, sehingga membuat konsumen memperlihatkan minat belinya dengan merekomendasikan produk kepada orang lain dan menjadi pelanggan yang tetap setia walaupun banyak merek baru yang terus berdatangan. Sebaliknya, menurut Chaudhuri, dkk. (2001) rendahnya kepercayaan merek membuat konsumen tidak mempercayai keandalan suatu produk (iPhone) dan menganggap masih ada produk lain yang lebih baik, sehingga minat beli menurun yaitu mencari informasi perihal produk lain dan tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut sampai jangka waktu permanen. Hal ini didukung hasil penelitian Jannah (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memberikan sumbangan efektif sebesar 72.3%, artinya variabel kepercayaan merek mampu memberikan sumbangan efektif yang besar terhadap minat beli yang dimiliki seseorang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli iPhone pada pengguna *smartphone* ?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek dengan minat beli iPhone pada pengguna *smartphone*.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam bidang psikologi industri dan organisasi yang berhubungan dengan kepercayaan merek dan minat beli.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih mendalam tentang pentingnya kepercayaan merek agar membangun penilaian seseorang bahwa merek dapat diandalkan, sehingga dapat menimbulkan minat beli seseorang terhadap merek tersebut.