

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meluasnya arus perdagangan bebas, perusahaan mesti menyiapkan diri dalam melewati berbagai peralihan aspek kehidupan, terkhusus pada elemen ekonomi. Bebasnya pasar global, menuntut semua institusi supaya membenahi kinerja perusahaan guna mencukupi kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat, dituntut bekerja lebih keras untuk menghadapi persaingan pasar yang terjadi. Tentunya tantangan yang dihadapi perusahaan salah satunya adalah dengan menggunakan cara terbaik dalam meneruskan pangsa pasar. Untuk hal demikian, semua pelaksana usaha merancang dan mempersiapkan cara yang dapat menunjang keberhasilan usaha yang didirikannya. Strategi yang dapat dijalankan oleh pelaku usaha salah satunya adalah strategi dalam pemasaran. Menurut Yulianti (2019: 8) teknik pemasaran merupakan penentuan keputusan mengenai badget pemasaran, pembauran pemasaran, alokasi pemasaran yang berkaitan pada stuasi lingkungan yang dihendaki beserta situasi persaingan.

Persaingan yang dilakukan oleh produsen tentunya akan produktif untuk konsumen ketika memilah dan mempertimbangkan produksi yang sesuai juga tepat selaras pada yang diperlukan. Kian ketat perusahaan bersaing dapat membuat pemasan suatu capaian yang mesti diterutamakan. Kepastian pembelian yang dilakukan oleh pemasan akan dikaji oleh produsen sebagai dasar untuk mempeluas

suatu produk yang sesuai. Menurut Kristanto (2011: 38) konsumen di dalam membeli sebuah barang maupun jasa adalah guna memuaskan berbagai ragam keperluannya (*wants*) serta kebutuhan (*needs*).

Keputusan pembelian konsumen dimanfaatkan sebagai pondasi untuk memperluas sebuah produk yang baik. Horold dan Cyril ODonnell (dalam Feriyanto, 2015: 139) pengambilan keputusan ialah pemilahan di antara alternatif mengenai sebuah cara bertindak, yakni inti pada suatu perencanaan. Perlu untuk sebuah produsen dalam melihat faktor-faktor yang mengimplikasi kepastian pembelian yang dimana ada 5 komponen sub keputusan yakni merek (*brand*), penyebaran, kuantitas, waktu, serta cara mendistribusikan. Kotler dan Keller (2008:234) sebuah institusi yang pintar bisa terus berusaha dan berusaha meraih secara penuh sebuah aktivitas penentuan kepastian pembelian konsumen, segala pengalaman mereka ketika belajar, memilah serta mamakai suatu produk. Pemasar semestinya mengetahui semua sisi dari kelakuan konsumen. Budaya pemesan sudah mendapati peralihan yang dijadikan pondasi guna merancang individu masyarakat (Shukla, 2009).

Brand image ialah persepsi juga kepastian yang dilangsungkan oleh konsumen, selayaknya yang terlihat pada asosiasi yang terjalin pada memori pemesan (Kotler dan Keller, 2012). Suatu *brand image* yang kuat mampu menyuguhkan keunggulan yang baik guna menciptakan keunggulan dalam bersaing. *Brand Image* yang positif memiliki indikasi yang positif untuk keputusan pembelian produk, kian baik *brand image* yang diraih bagi produk, tentu entitas penyuguhan informasi bisa sering dilangsungkan yang bisa mengimplikasi untuk citra merek produk itu hingga membuat pembeli untuk melangsungkan kepastian pembelian produk (Farobbi,

dkk, 2022). Citra merek ialah gambaran pada totalitas opini mengenai suatu merek yang dibuat melalui sebuah informasi beserta pengalaman sebelumnya mengenai merek. Citra merek yang dipunyai oleh Apple sekarang ini tak terlepas melalui terdapatnya kesederhanaan ketika pembuatan nama merek yang dimana pembeli dengan gampang mengetahui produk Apple dimana saja produk itu berada (Dabija, 2013).

Menurut Keller dan Swaminathan (dalam Sitorus 2020: 111) kesadaran merek ialah kekuatan penguat kepada merek di memori pembeli yang yang bisa ditakar selaku keahlian pembeli memastikan merek disituasi yang lain. *Brand Awareness* yang positif memiliki implikasi yang positif untuk kepastian pembelian, setiap terjalannya menaikkan *brand awareness*, tentu keputusan pembelian produk *Hand Sanitizer* merek Dettol bisa terus naik (Ali, dkk, 2021).

Melalui citra merek yang sudah melekat dengan baik, dihindaki bisa timbul kepercayaan terhadap merek untuk diri pembeli. Keyakinan pembelian untuk merek (*brand trust*) dimakanai selaku sebuah kehendak konsumen supaya bersandar pada merek lewat menanggung segala bentuk resikonya yang dilewati dikarenakan pemikiran kepada merek pada suatu produk bisa mengindikasi perolehan yang positif (Lau & Lee, 1999, p. 344) dalam (Rizan, 2012).

Industri telekomunikasi yang serba canggih ini timbulnya banyak alat yang dapat mengeser PC komputer juga telepon genggam sesuai pada munculnya suatu peralatan baru yang dapat mempercepat pekerjaan manusia dan mudah dibawa kemana-mana yaitu sebuah telepon pintar maupun yang sering dinamai pada sebutan *smartphone*. Berlandaskan survei yang dilangsungkan oleh APJII tahun 2022 memperlihatkan bawasanta ada kisaran 89,03% masyarakat Indonesia yang

memakai *smartphone* atau *tablet* selaku perangkat untuk berkomunikasi dan menelusuri internet.

Pemanfaatan perangkat telekomunikasi yang digunakan di Indonesia. Nampak di tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pemanfaatan Pengguna Perangkat Telekomunikasi

Perangkat yang digunakan	Persentase
Komputer atau Laptop	0,73%
Handphone atau Tablet	89,03%
Kedua Perangkat (Komputer atau Laptop dan Handphone atau Tablet)	10,24%

(Sumber Data: APJII, 2022)

Fenomena naiknya *smartphone* ini menjadikan banyak institusi saling berlomba dan bersaing guna memunculkan produk-produk terbaiknya guna mencukupi keperluan dan kehendak pada konsumen yang membuat permintaan pasar. Persepsi yang ada pada pembeli sudah mengalami pergeseran terkait aktivitas pemasaran. Konsumen kini memiliki kesadaran serta notifikasi mengenai merek yang dianjurkan dikarenakan adanya revalitas secara leluasa di pasar (Babu, 2014).

Banyaknya perusahaan *smartphone* yang mampu masuk pasar di Indonesia sekarang ini, mesti memper salihkan satu nama yang dijadikan pesaing terberat melalui nama yang sudah dikenal banyak orang, yaitu Apple. Dari data statcounter didapatkan urutan *smartphone* yang banyak masyarakat Indonesia gunakan pada bulan Oktober 2021 sampai Oktober 2022 dengan urutan pertama yaitu merek oppo, urutan kedua yaitu merek samsung, urutan ketiga yaitu merek xiaomi, urutan keempat yaitu merek vivo, dan pada urutan kelima yaitu merek Apple.

Mobile Vendor Market Share Indonesia Oktober 2021 sampai Oktober 2022.

Nampak pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Mobile Vendor Market Share Indonesia

Merek Smartphone	June 2022 (%)	July 2022 (%)	Aug 2022 (%)	Sep 2022 (%)	Oct 2022 (%)	Nov 2022 (%)
Oppo	21,15 %	20,6 %	20,43 %	20,98 %	21,2 %	21,28 %
Samsung	21,55 %	21,09 %	20,85 %	20,59 %	20,63 %	20,43 %
Xiaomi	18,74 %	19,1 %	19,21 %	18,83 %	18,39 %	18,47 %
Vivo	14,81 %	14,48 %	14,28 %	14,8 %	14,84 %	14,88 %
Apple	9,06 %	9,92 %	10,46 %	10,1 %	10,12 %	10,09 %
Realme	7,58 %	7,64 %	7,62 %	7,79 %	7,91 %	7,94 %
Infinix	2,41 %	2,41 %	2,48 %	2,7 %	2,95 %	3,07 %
Unknown	1,39 %	1,52 %	0,98 %	1,32 %	1,19 %	1,21 %
Asus	1,03 %	1,01 %	0,98 %	0,9 %	0,85 %	0,81 %
Huawei	0,53 %	0,54 %	0,54 %	0,5 %	0,48 %	0,44 %

(Sumber Data: statcounter GlobalStats, 2022)

Dari tabel yang disajikan diatas, terlihat terjadi penurunan dan kenaikan pada pemasaran merek Apple. Peningkatan pada bulan Juli 2022 sebesar 9,92% mengalami kenaikan sebesar 0,86% dibandingkan dengan bulan Juni 2022 yaitu sebesar 9,06%. Pada bulan Agustus 2022 mengalami kenaikan sebesar 0,54 % yang dimana pada bulan September diperoleh 10,46%. Berlanjut ke bulan Oktober 2022 terjadi penurunan pada *smartphone* Apple sebesar 0,36% yang dimana pada bulan Juni diperoleh 10,1%. Peningkatan pembelian *smartphone* merek Apple pada Bulan Oktober 2022 yaitu sebesar 0,02% yang dimana pada bulan Oktober diperoleh persentase penjualan sebesar 10,12%. Penjualan *smartphone* merek Apple mengalami penurunan pada bulan November 2022 yaitu sebesar 0,03%.

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, pemasaran Apple di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Data ini menarik diriset terlebih lanjut dikarenakan harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Apple ini relatif

mahal, Apple sendiri terbilang masih bersaing serta bisa menguasai produk *smartphone* sejenisnya. Samli dan Weber (2000) mengemukakan bawasanya keahlian yang dimiliki oleh institusi agar terus hidup di pangsa pasar bergantung kepada keahlian perusahaan itu sendiri dalam bersaing. Meskipun produk Apple memiliki harga yang mahal, banyak masyarakat yang terus membeli produk itu. Merek dapat menyusun suatu kekayaan secara menarik serta menguatkan pelanggan selaku perolehan dari gabungan maupun korelasi yang efektif, identitas atau ciri khasnya, serta perolehan tambahan yang terdapat di dalam benak konsumen (Walley, *et al.*, 2007).

Mengenai penjualan *smartphone* merek Apple di Indonesia yang mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Tentunya ada kepastian pembelian pembeli terhadap produk *smartphone* merek Apple yang menurun. Penyebab penurunan tersebut dapat terjadi karena, konsumen akan mempertimbangkan kembali dalam memutuskan pembelian, dikarenakan *smartphone* merek Apple ini, mempunyai harga yang terbilang mahal. Berlandaskan itu, dilangsungkan observasi awal pada konsumen yang menggunakan *smartphone* merek Apple yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan yang menggunakan *smartphone* merek Apple. Data observasi awal akan disajikan dalam bentuk tabel.

Data observasi awal mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang menggunakan *smartphone* merek Apple. Nampak di tabel 1.3.

Tabel 1.3

Data observasi awal mahasiswa pengguna *smartphone* merek Apple

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> merek Apple sebagai kebutuhan komunikasi, walaupun harganya relatif mahal	30	75 %
2.	Saya membeli <i>smartphone</i> merek Apple, karena saya sudah mengenali merek tersebut	40	100 %
3.	<i>Smartphone</i> merek Apple memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain	29	72,5 %
4.	Sebelum saya membeli <i>smartphone</i> merek Apple, saya mencari informasi terlebih dahulu terkait produk tersebut	40	100 %
5.	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman/saudara/orang lain mengenai <i>smartphone</i> merek Apple	25	62,5 %

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan observasi awal yang dilangsungkan di bulan Juli tahun 2022 guna mengetahui mahasiswa yang menggunakan *smartphone* merek Apple. Dilakukan penyebaran kuisioner kepada 40 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 – 2022 yang menggunakan *smartphone* merek Apple, dengan memberikan pertanyaan terkait apakah mereka menggunakan *smartphone* merek Apple, apakah mereka mengetahui *smartphone* merek Apple, apakah mereka mengenali *smartphone* merek Apple, dan apakah mereka memiliki kepercayaan terhadap *smartphone* merek Apple. Hasil dari observasi awal menunjukkan sekitar 12,12 % mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 – 2022 menggunakan *smartphone* merek Apple. Mahasiswa yang membeli *smartphone* merek Apple untuk memenuhi kebutuhan tersier sejumlah 30 orang melalui persentase 75 %. Mahasiswa yang mengenali *smartphone* merek Apple sejumlah 40 orang melalui persentase 100 %. Mahasiswa yang merasa puas akan fitur yang diberikan oleh

smartphone merek Apple sebanyak 29 orang dengan persentase 72,5 %. Sebelum membeli *smartphone* merek Apple mahasiswa akan mencari informasi yang terkait dengan *smartphone* merek Apple sebanyak 40 orang dengan persentase 100 %. Mahasiswa ketika membeli *smartphone* merek Apple sebagian besar tidak mendapatkan rekomendasi dari teman/saudara/orang lain sebanyak 25 orang dengan persentase 62,5 %.

Berlandaskan data di atas dapat dipaparkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 – 2022 masih belum banyak yang menggunakan *smartphone* merek Apple. Akan tetapi, mereka mudah dalam mengenali keberadaan *smartphone* merek Apple tersebut. Mahasiswa yang menggunakan *smartphone* merek Apple merasa harga yang ditawarkan dari produk tersebut relatif mahal, untuk memenuhi kebutuhan alat komunikasi sehari-hari. Produk *smartphone* merek Apple juga menyediakan fitur-fitur yang berbeda dengan *smartphone* merek lain, yang dimana mahasiswa dapat merasa puas ketika menggunakan fitur tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Apple membuat penggunaannya memiliki kepercayaan yang lebih terhadap produknya.

Jika *smartphone* hanya digunakan sebagai alat komunikasi sehari-hari, mahasiswa yang dimana masih belum memiliki penghasilan dapat menggunakan *smartphone* yang memiliki harga relatif murah, yang dapat membantu memenuhi kebutuhannya akan alat komunikasi. Dengan mencari informasi melalui media sosial, mahasiswa dapat menemukan suatu informasi mengenai berbagai merek *smartphone* sebagai pilihan alternatif dalam keputusan pembelian. Kebermanfaatan pembelian produk tentunya menjadi pertimbangan bagi mahasiswa, ketika membeli *smartphone* merek Apple, apakah memang memiliki manfaat yang dibutuhkan atau

tidak. Keputusan pembelian bisa jadi mendapat rekomendasi dari teman/saudara/orang lain, sebagai bahan masukan ketika membeli atau bisa jadi rekomendasi yang diberikan oleh orang sekitar ini, mereka yang pernah membeli atau menggunakan produk yang direkomendasikannya. Produk yang ditawarkan tentunya harus dapat memuaskan konsumen yang membelinya sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Berlandaskan latar belakang dan permasalahan yang sudah dipaparkan, untuk itu pentingnya suatu *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* bagi keputusan pembelian, periset tertarik agar melangsungkan sebuah studi terkait “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas terdapat masalah mengenai.

- 1.2.1 Mahasiswa yang memilih membeli *smartphone* Apple untuk memenuhi kebutuhan tersier, yang dimana *smartphone* merek Apple relatif mahal
- 1.2.2 Mahasiswa sebelum memutuskan pembelian akan mencari informasi mengenai produk *smartphone* merek Apple dari *review* pelanggan sebagai pertimbangan pembelian
- 1.2.3 Mahasiswa yang membeli *smartphone* merek Apple belum mendapatkan manfaat secara penuh pada produk *smartphone* merek Apple

1.2.4 Rekomendasi dari orang lain menjadi pertimbangan mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple

1.2.5 Dari keputusan pembelian yang telah ditetapkan oleh konsumen terhadap pembelian *smartphone* merek Apple, mahasiswa sudah merasa belum puas akan keputusan pembelian yang dipilihnya

1.3 Pembatasan Masalah

Berlandaskan latar belakang beserta identifikasi masalah, maka studi ini dibatasi supaya terfokus untuk persoalan mengenai *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* kepada keputusan pembelian. Demikian pula, melalui data yang diambil dan dikumpulkan hanya mencakup data penelitian ini saja.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, bisa dirumuskan masalah studi selayaknya berikut.

- 1.4.1 Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple ?
- 1.4.2 Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple ?
- 1.4.3 Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple ?
- 1.4.4 Apakah *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang juga identifikasi masalah di atas, adapun tujuan studi ini ialah seperti berikut.

1.5.1 Untuk menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple.

1.5.2 Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple.

1.5.3 Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple.

Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil studi yang diperoleh dihendaki bisa berkontribusi di dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya Manajemen Pemasaran yang berhubungan pada *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil riset ini diharapkan mampu memperluas wawasan pengetahuan dan pengalaman terkait implikasi *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* untuk keputusan pembelian *smartphone* merek Apple.

2) Bagi Mahasiswa

Hasil studi ini dihendaki bisa dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi mahasiswa dalam mempertimbangkan keputusan dalam pembelian terutama pada *smartphone* merek Apple.

3) Bagi Perusahaan

Hasil studi ini dihendaki mampu dimanfaatkan sebagai bahan masukan oleh perusahaan ketika melaksanakan kegiatan pemasaran dalam masa yang akan datang.

4) Bagi Peneliti Lain

Perolehan studi ini dihendaki mampu memperluas wawasan beserta pengetahuan mengenai branding dan ruang lingkup manajemen pemasaran.

5) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Perolehan studi ini dihendaki bisa berkontribusi dalam memperluas sumber referensi kepustakaan untuk selanjutnya, hingga bisa menyuguhkan sumbangan secara ilmiah dengan perluasan bukti yang empiris tentang pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* bagi keputusan pembelian.