

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan sudah semakin maju saat ini, salah satu faktor yang sangat menonjol adalah dalam bidang komunikasi. Pola hidup *instant* yang menjadi *habbit* manusia pada zaman ini tidak lain dan tidak bukan sedikitnya dikarenakan dampak dari perubahan zaman tersebut.

Di zaman modern ini, era teknologi sudah menyebar hampir di semua belahan bumi, saat perkembangan zaman seperti ini pelaku bisnis berlomba lomba untuk menjadi yang terdepan. Para pelaku bisnis diharuskan terus melakukan inovasi atau hal hal baru yang dapat menjadi pusat perhatian dari para konsumen guna mempertahankan produk yang menjadi andalan masing masing dari pelaku bisnis. saat kompetisi para pelaku bisnis terus berangsur seseorang akan mendapatkan hal yang dapat dimanfaatkan seperti kita dapat dengan mudah mengetahui segala sesuatu dengan baik maupun buruk. Konsumen saat sudah mengetahui baik dan buruk nya berbagai faktor tersebut akan dapat menimbulkan minat beli terhadap produk yang mendapat kesan baik dari konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan minat beli sebagai sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Saat ini, *electronic word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan merek merupakan variabel yang dikedepankan pada persaingan bisnis *smartphone*. Variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk *smartphone* (Samuel & Lianto,

2014). Menurut Setiadi (2003) ada beberapa tahapan konsumen sebelum melakukan pembelian diantaranya mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif lalu keputusan membeli. Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli. Seiring perkembangan teknologi, pencarian informasi saat ini dilakukan melalui media internet. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berbasis Internet mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia marketing. Internet menjadi salah satu faktor terbesar dalam perubahan zaman modern ini, bahkan penyebaran word of mouth tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* merupakan isyarat ekstrinsik bagi konsumen, (Hawkins & Mothersbaugh 2010). Menurut Jalilvand (2012) eWOM menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM offline, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas.

Selain faktor eWOM, citra merek juga menjadi faktor dalam minat beli konsumen. Untuk memunculkan minat beli konsumen biasanya para pelaku bisnis menonjolkan citra merek yang baik pada produknya. Menurut Ouwersoot dan Tudorica (2001) mengatakan bahwa Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Sedangkan menurut Kotler (2006), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain eWOM dan citra merek adalah kepercayaan merek. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Menurut riset yang dilakukan oleh Costabile dalam Ferinnadewi, (2008) Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal tersebut dikarenakan fungsi telepon genggam kini tidak hanya untuk telepon dan mengirim pesan singkat (SMS). Fungsi *smartphone* yang beragam menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, ini terbukti dengan pengguna *smartphone* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 persentasi pengguna *smartphone* di Indonesia pada 2013-2018

Sumber: www.techinasia.com

Menurut laporan ini, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia di belakang China, India, dan Amerika Serikat. (Millward, 2014)

Tabel 1.1
global ranking of smartphone production and market share by vendors, 2017-2018

Rangking	Vendor	Market Share	
		2017	2018
1	Samsung	21,9%	20,3%
2	Apple	15,2%	15,7%
3	Huawei	10,8%	11,6%
4	Oppo	7,6%	7,1%
5	Vivo	6,6%	7,0%
6	Xiaomi	6,4%	6,1%
7	Other	31,6%	32,2%

Sumber: technologynews.site

Bedasarkan pada tabel diatas iphone menempati posisi kedua dengan market share 2017 yakni 15,2% dengan peningkatan market share 2018 yakni 15,7%. Hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iphone mengalami peningkatan pada market share.

Pertarungan pasar teknologi diprediksi bakal semakin sengit. Salah satunya kehadiran *smartphone*. Banyak dari setiap pelaku bisnis berlomba lomba untuk menjadi yang terbaik melalui inovasi yang di lakukan setiap waktunya, yang

dengan mudahnya berdampak pada konsumen untuk menentukan niat belinya pada produk yang menjadi pilihannya. *Smartphone* Apple adalah salah satu contoh produk yang menawarkan kualitas yang selalu membaik di setiap tahunnya. Apple memiliki kompetitor yaitu *smartphone* android, produk tersebut berada pada segmen bisnis yang sama dengan Apple, akan tetapi berdasarkan pernyataan yang dilakukan oleh www.jalantikus.com pada Kamis, 16 Nov 2017 iPhone masih mengungguli dalam berbagai aspek dari pada android seperti:

1. Eksklusif

Smartphone iPhone dapat dikatakan eksklusif karena desain iPhone baik hardware ataupun software dibuat secara khusus dengan tingkat kualitas yang sangat tinggi maka dari itu harga dari sebuah *smartphone* iPhone akan cukup melejit dibandingkan *smartphone* Android yang memiliki spesifikasi yang sama dan hal itu juga menambah nilai eksklusif.

2. Sukar / Sulit Dipalsukan

Selain eksklusif, iPhone juga tidak dapat dipalsukan karena iPhone memiliki tingkat keamanan yang kuat maka dari itu sangat mudah untuk membedakan iPhone asli dan iPhone palsu (Replika) melalui AppStore dan iTunes. iPhone asli memiliki AppStore sebagai pusat aplikasinya dan iPhone asli juga akan terbaca jika kita ingin menggunakan iTunes karena iTunes dibuat sedemikian rupa dengan tingkat keamanan yang tinggi maka iTunes akan mengenali setiap iDevice (iPhone). Jika pusat aplikasinya bukan AppStore dan iTunes

tidak mengenali iDevice maka dapat dikatakan iPhone yang dimiliki adalah murni palsu. Jadi sangat mudah untuk membedakannya.

3. Kamera Terbaik

Jika dilihat dari segi resolusi kamera iPhone memang biasa-biasa saja tidak ada yang spesial bahkan mungkin lebih kecil dibandingkan kamera-kamera *smartphone* yang lainnya, tetapi coba bandingkan dari segi hasil jepretannya kalian akan merasa terheran-heran dan bertanya kenapa hasil tangkapan gambar iPhone lebih bagus dan jelas daripada kamera lainnya. Ini karena Apple sebagai vendor dari iPhone fokus terhadap sensor fotodiode (piksel) daripada resolusi, jadi meski *smartphone* Android memiliki kamera 10MP sampai dengan 13MP kamera iPhone yang hanya 8MP saja sudah cukup untuk mengalahkannya.

4. Jarang Hang / Anti Lelet

Masalah Android yang klasik dikeluhkan penggunanya adalah sering terjadinya hang / lelet ketika menggunakannya dan hal ini tidak berlaku pada *smartphone* iPhone karena sistem operasi iOS yang didesain secara khusus membuat iPhone jarang hang bahkan tidak pernah meski spesifikasi yang ditawarkan relatif lebih kecil dibandingkan Android.

5. Harga Jual Kembali Tinggi

Penggunaan *smartphone* secara terus-menerus akan mengurangi kondisi fisik dan non fisik *smartphone*, maka rata-rata penggunaan

smartphone paling lama yaitu antara 3 sampai dengan 4 tahun dan pasti ganti baru dengan menjual *smartphone* lama dengan harga taksiran yang rendah, tetapi jika *smartphone* iPhone harganya tentu tidak akan serendah Android meskipun kita menjualnya ke AppStore / Counter HP dan jika ingin lebih tinggi lagi tentu kita dapat menjualnya kepada orang yang membutuhkan *smartphone* iPhone bekas.

Penelitian ini mereplikasi penelitian dari Anggitasari dan wijaya tahun 2016, yang menemukan bahwa *ewom* berpengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan merek, serta dampaknya pada minat beli produk *smartphone* Iphone.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* Apple?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek *smartphone* Apple?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Apple?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Apple?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Apple?

6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Apple yang dimediasi oleh citra merek?
7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Apple yang dimediasi oleh kepercayaan merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek *smartphone* Apple
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek *smartphone* Apple
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli *smartphone* Apple
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Apple
5. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Apple
6. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Apple yang dimediasi oleh citra merek
7. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Apple yang dimediasi oleh citra merek

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan terkait *electronic word of mouth*, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli.