

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Apple Inc adalah perusahaan teknologi multinasional asal Amerika yang berkantor pusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini berfokus pada bidang desain, pengembangan, dan menjual produk elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan online. Apple juga membuat produk perangkat keras seperti ponsel pintar iPhone, tablet iPad, komputer Mac, Ipod portable media player, serta jam pintar Apple (*smartwatch*). Perangkat lunak yang berhasil dibuat oleh Apple ada berbagai macam, termasuk di antaranya yaitu sistem operasi komputer OS X dan sistem operasi iOS, iTunes media player, Browser web Safari, iLife dan iWork kreativitas dan produktivitas suite. Selain perangkat lunak, layanan online mereka meliputi iTunes Store, iOS App Store dan Mac App Store, hingga iCloud. Perusahaan Apple sendiri di didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada tanggal 1 April 1976.



Gambar 1.1

Logo Apple

Sumber: (Apple, 2020)

Pada awalnya, perusahaan Apple bermulai di garasi rumah Steve Jobs dengan perlengkapan seadanya. Misi mereka dalam membangun komputer Apple pertama adalah untuk mengubah sudut pandang masyarakat mengenai komputer, dimana mereka ingin membangun komputer yang cukup kecil dan user-friendly supaya

dapat ditempatkan di rumah ataupun kantor dengan mudah. Saat itu, perusahaan Apple hanya berfokus dalam bidang mengembangkan dan menjual komputer pribadi. Diawal pendiriannya perusahaan ini bernama Apple Computer, Inc. Kemudian perusahaan ini mengganti namanya yang semula Apple Computer, Inc menjadi Apple Inc pada tanggal 3 Januari 1977. Pada tanggal 9 Januari 2007, Apple sadar untuk mulai memfokuskan diri bergeser ke arah produk elektronik (Ellen, 2018).

Pendiri Apple, Steve Jobs pertama kali memperkenalkan iPhone generasi pertama pada acara MacWorld di San Francisco, California pada tanggal 9 Januari 2007. Jobs mengatakan bahwa "Apple menemukan kembali arti sebuah telepon", secara spontan pengunjung saat itu bertepuk tangan. iPhone 2G adalah iPhone generasi pertama dan cikal bakal lahirnya iPhone generasi terbaru. Lima bulan setelah diperkenalkan, tepatnya 29 Juni 2007 smartphone Apple seri pertama ini mulai dijual di Apple Store dan sempat menyita perhatian masyarakat, khususnya penggiat teknologi. Pada kala itu iPhone adalah satu-satunya ponsel dengan layar sentuh besar dan sudah mendukung jaringan selular 2G serta dilapisi bahan metal dibagian belakangnya. Umumnya, handphone disaat itu masih kebanyakan menggunakan *keypad*. Berbeda dengan iPhone yang sudah dilengkapi dengan virtual keyboard dan teknologi layar *touch screen* (Sukardi, 2017).



Gambar 1.2

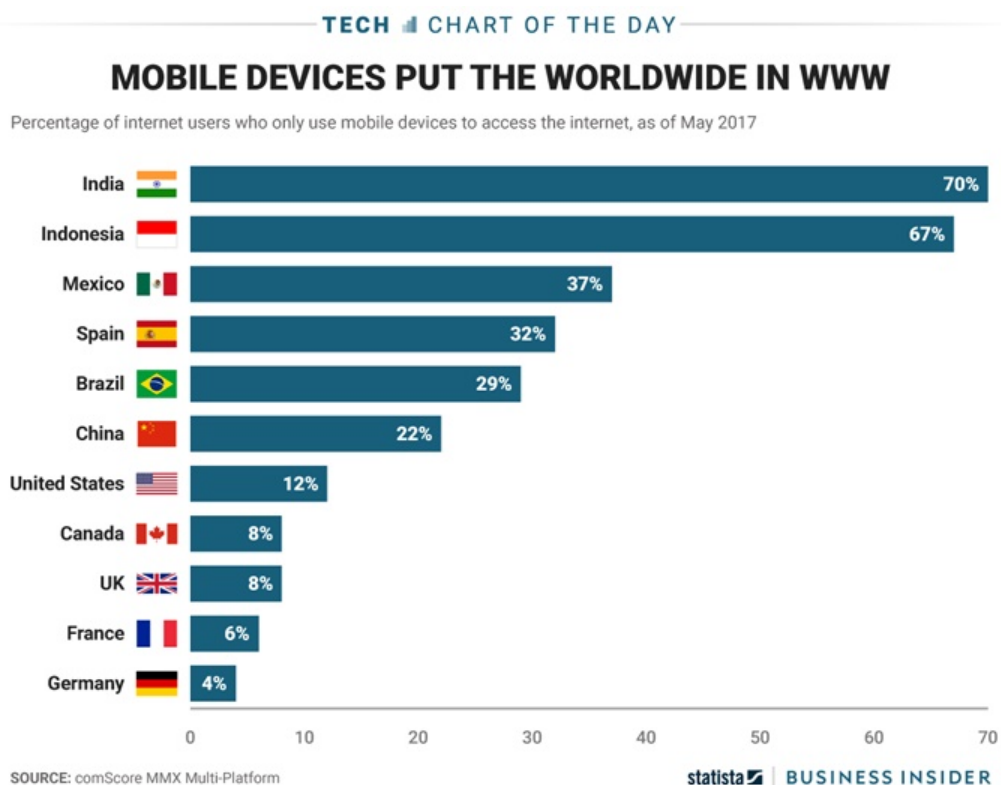
iPhone 2G - 11ProMax

Sumber: (bankmycell, 2020)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia tercatat berada di posisi kedua setelah India sebagai pengguna internet menggunakan smartphone terbanyak di dunia. Pada laporan tersebut disebutkan bahwa Indonesia memiliki persentase 67% jumlah pengguna

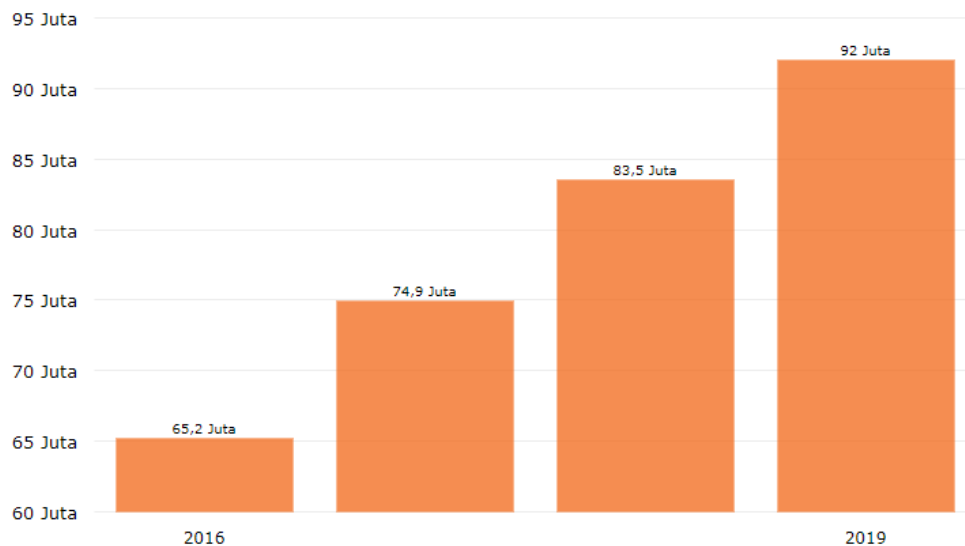
internet mobile. Angka ini tak terlalu jauh dibanding India yang memiliki persentase 70%. Yang menarik, perolehan India dan Indonesia sangat jauh meninggalkan posisi tiga negara lainnya yang juga masuk dalam urutan lima besar. Ketiga negara tersebut yaitu Meksiko dengan 37%, Spanyol 32%, dan Brazil 29%. Lalu di luar lima besar, diduduki secara berurutan oleh China dengan 22%, Amerika Serikat 12%, Kanada 8%, Inggris 8%, Perancis 8%, dan Jerman 4%. (oktagon, 2019)



Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Internet Melalui Smartphone di Seluruh Dunia
Sumber: (Thedailyoktagon, 2019)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pengguna internet melalui *smartphone* kedua terbanyak setelah India, yang membuktikan bahwa masyarakat pada zaman sekarang berkertergantungan oleh *smartphone* untuk kebutuhan sehari harinya yang tidak hanya komunikasi seperti untuk kebutuhan menjalankan aktifitas sehari hari (oktagon, 2019)

Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat setiap tahunnya, bisa dibuktikan pada Gambar 1.4 berikut ini:



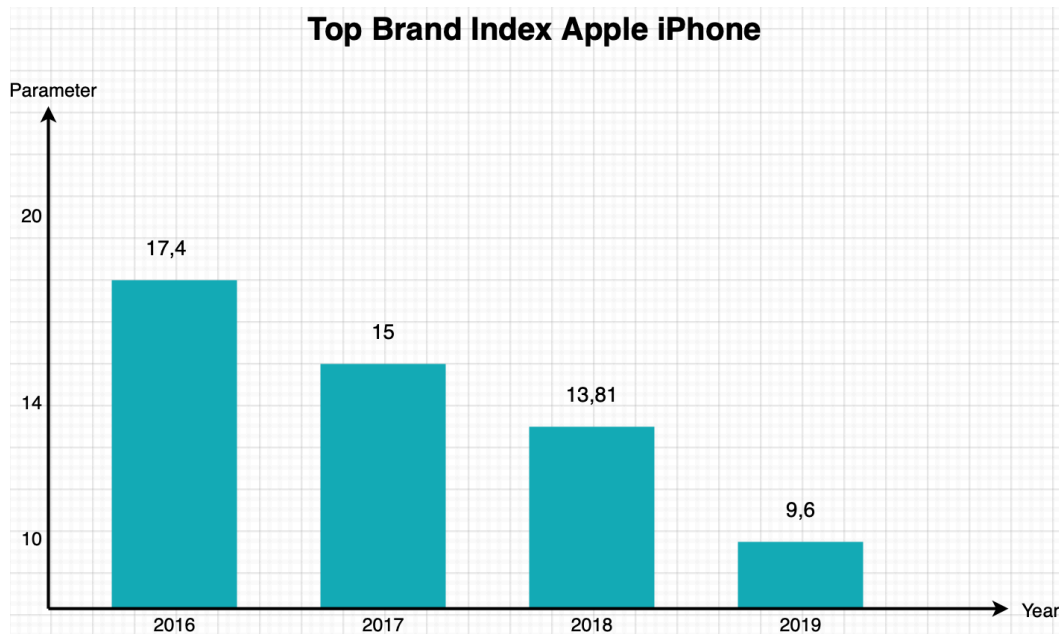
Gambar 1.4
Pengguna Smartphone di Indonesia, 2016-2019

Sumber: (Databoks, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat pengguna smartphone di Indonesia 2016-2019, bahwa pengguna smartphone mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Dimulai riset yang besumber dari Databoks pada tahun 2016 pengguna smartphone sebanyak 65.2 juta pengguna, tahun 2017 meningkat menjadi 74.9 juta pengguna, tahun 2018 meningkat lagi menjadi sebesar 83.5 juta pengguna, dan perkiraan peningkatan yang didapatkan dari databoks yang bersumber dari eMarketer, pada tahun 2019 pengguna smartphone akan meningkat lagi menjadi sebesar 92 juta pengguna (Databooks, 2019).

Dengan pengguna smartphone yang terus meningkat setiap tahunnya, berbagai jenis *smartphone* dikenal, salah satunya dengan istilah *flagship smartphone* yaitu sebuah produk kebanggaan bagi para produsen yang membuatnya. Melalui produk *flagship* ini, perusahaan mengerahkan semua teknologi dan pengalaman dalam membuat *smartphone* yang telah dipelajari ke dalam sebuah produk. Salah satu

smartphone flagship yang dikenal konsumen adalah iPhone. Hal itu terbukti dari penjualan Apple yang masih sangat tinggi dengan harga yang ditawarkan terbilang cukup mahal dan tetap saja *smartphone* dari Apple termasuk salah satu yang paling diminati karena kualitasnya yang sudah terjamin (Amrullah, 2019).



Gambar 1.5

Top Brand Award Index Apple iPhone

Sumber: (topbrand-award.com 2019)

Berdasarkan data pada gambar 1.5 *smartphone* iPhone digambarkan mengalami penurunan dalam segi loyalitas pelanggan. Hal tersebut terjadi karena dirasa harga iPhone yang terus meningkat jauh meninggalkan kompetitornya (topbrandindex, 2019).

Pada gambar 1.6 memaparkan data pengguna *smartphone* yang cenderung setia akan membeli kembali merek tersebut

Table 1: Smartphone brand Intending to get next by brand currently owned

	Apple	Blackberry	Google	HTC	Huawei	Lenovo	LG	Motorola	Oppo	Samsung	Vivo	Xiaomi	ZTE	Other Brand
Apple	70%	22%	5%	25%	15%	18%	14%	20%	22%	19%	20%	20%	15%	23%
Blackberry	1%	30%	0%	3%	2%	3%	0%	2%	3%	1%	2%	2%	1%	3%
Google	1%	0%	42%	1%	0%	0%	7%	1%	0%	2%	0%	0%	2%	1%
HTC	1%	0%	2%	34%	2%	1%	4%	3%	1%	2%	2%	2%	3%	3%
Huawei	5%	0%	0%	6%	54%	4%	0%	2%	9%	2%	10%	10%	12%	6%
Lenovo	1%	0%	0%	0%	1%	39%	0%	13%	1%	1%	2%	2%	2%	2%
LG	1%	0%	2%	0%	0%	0%	29%	1%	0%	1%	0%	0%	5%	1%
Motorola	1%	0%	5%	3%	0%	1%	2%	11%	0%	1%	0%	0%	2%	1%
Oppo	2%	6%	2%	1%	3%	3%	1%	3%	40%	2%	5%	4%	2%	3%
Samsung	4%	8%	15%	7%	3%	8%	15%	8%	4%	53%	4%	4%	9%	7%
Vivo	1%	0%	0%	0%	3%	2%	0%	3%	5%	2%	41%	4%	1%	6%
Xiaomi	1%	0%	0%	4%	2%	4%	1%	3%	3%	2%	2%	37%	2%	5%
ZTE	0%	0%	6%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	17%	0%
Other Brand	2%	28%	9%	5%	6%	7%	8%	17%	4%	3%	2%	4%	8%	23%
Don't Know Yet	10%	6%	13%	8%	9%	10%	17%	13%	8%	11%	9%	10%	20%	16%

Source: BofA Merrill Lynch Global Research
Sample size = 32,523
Note: Blackberry and Google smartphone owners sample size is smaller than 50 each for the cross reference displayed.

Gambar 1.6

Brand Intending to Get Next by Brand Currently Owned

Sumber: (Detik, 2019)

Sebuah data memperlihatkan betapa pengguna iPhone cenderung setia dengan perangkat tersebut. Hal itu terungkap dari cuitan analisis Horace Dedi yang berisikan data kompilasi Merrill Lynch Global Research kepada 32.523 orang yang saat ini menggunakan smartphone tertentu dan bagaimana kecenderungannya di masa depan. Bagan tersebut memperlihatkan bahwa 70% pengguna iPhone saat ini memiliki kecenderungan besar untuk tetap setia menggunakan perangkat iOS lainnya di masa depan. Sementara itu pengguna smartphone Huawei memiliki tingkat kesetiaan tertinggi berikutnya, dengan 54% penggunanya berencana tak pindah ke merek lain. Berikutnya ada merek Samsung (53%), Google (42%), dan Vivo (41%) (Fathoni, 2018)

Apple merupakan salah satu perusahaan yang berhasil menciptakan *brand* image yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk smartphone *Apple*, yaitu iPhone. Begitu besarnya peminat produk smartphone yang diciptakan oleh *Apple* bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan. Pada kuartal tiga tahun 2015 saja, *Apple* berhasil menjual 169,2 juta iPhone, 10 juta lebih tinggi dibanding kuartal yang sama pada tahun 2014. *Apple* juga menyebutkan bahwa mereka berhasil menjual 10 juta iPhone 6 dan iPhone 6 Plus hanya dalam waktu 3 hari rilis di pasaran.

Smartphone iPhone membuktikan bahwa *brand* yang tepercaya dapat meningkatkan penjualan mereka dibandingkan dengan *brand* produk lainnya. Persaingan penjualan smartphone terlihat dari market share yang terus berubah setiap tahunnya. Hal ini meningkatkan aktivitas pemasarannya dan akan

berpengaruh pada penjualan di Indonesia. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap *brand* image suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Hal ini akan mendorong seseorang memutuskan pembelian yang berujung pada loyalitas (Saputri dan Pranata, 2015)

Oleh karena itu, iPhone dapat dibilang sebagai smartphone yang sukses memberikan image yang sangat baik bagi konsumen yang menggunakannya dan juga memberikan rasa bangga terhadap konsumen yang menggunakannya.

Menurut Low dan Lamb (2000) dalam dalam Arenggoasih (2016), *Brand communication* didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan konsumen dari merek apakah baik atau buruk", sikap merek merangkum arti bahwa konsumen melampirkan merek, yang pada gilirannya efek perilaku pembelian mereka (Terrill, 1992, p. 25 dalam Zehir, Sahin, Kitapci dan Osahin. 2011: 1219 dalam Arenggoasih 2016). Sikap merek positif seperti kepercayaan merek dan loyalitas sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan merek (Hoek et al, 2000 dalam Arenggoasih 2016). *Brand communication* terdiri dari packing, advertising, surround (event), dan direct marketing (Paraneswara, 2006: 138 dalam Arenggoasih 2016). Iklan bekerja dalam banyak cara, tetapi salah satu yang paling umum dan kuat namun dengan gaya yang sederhana, wawasan pada iklan memperkuat kebenaran tentang merek yang memperdalam kepercayaan antara konsumen dan merek. Menurut Li & Miniard (2006) dalam Arenggoasih (2016), "*Advertising has been shown to be able to enhance a product's perceived trustworthiness both in the absence of past experience (new products) and with brands with previous usage (lapsed brands)*" (McQueen, 2012: 22 dalam Arenggoasih 2016).

iPhone selalu dapat memberikan suatu *advertisement* yang dapat memukau para penontonnya, seperti bagaimana iPhone menyampaikan fitur-fitur unggulan yang tidak dimiliki pesaingnya, memberikan rasa mewah yang akan meningkatkan rasa status sosial yang lebih tinggi dengan slogan Apple yaitu "*think different*" yang membuat pada konsumennya berfikir bahwa orang yang menggunakan iPhone bukan sekedar orang biasa.

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 (Riset Costabile dalam Handayani, 2015 dalam Rodiques dan Rahanatha 2018). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148 dalam Rodiques dan Rahanatha 2018). Kepercayaan pada suatu merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek. (Lau dan Lee, 1999 dalam Rodiques dan Rahanatha 2018). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna tentang loyalitas terhadap suatu merek tidak akan tercapai tanpa adanya penjelasan mengenai kepercayaan merek (*brand trust*). Karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan terhadap merek yang pada akhirnya akan dapat mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Pengguna iPhone biasanya tidak akan tetap menggunakan iPhone karena sudah memiliki kepercayaan (*trust*) yang didapatkan ketika sudah memiliki pengalaman menggunakan iPhone. Hal tersebut terjadi karena iPhone selalu memberikan produk yang bagus dan tidak membuat para konsumennya kecewa karena pengalaman yang diberikannya saat menggunakan iPhone.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND COMMUNICATION*, dan *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA APPLE IPHONE di INDONESIA”**

1.3 Perumusan Masalah

Menurut data terbaru dari lembaga riset tersebut, Indonesia tercatat berada di posisi kedua setelah India sebagai pengguna internet melalui smartphone terbanyak di dunia. Pada laporan tersebut disebutkan bahwa Indonesia memiliki persentasi 67% jumlah pengguna internet mobile (Oktagon, 2019).

Pengguna smartphone di Indonesia 2016-2019, mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Dimulai pada tahun 2015 pengguna smartphone sebanyak 65.2 juta pengguna, tahun 2017 meningkat menjadi 74.9 juta pengguna, tahun 2018 meningkat lagi menjadi sebesar 83.5 juta pengguna, dan, pada tahun 2019 pengguna smartphone akan meningkat lagi menjadi sebesar 92 juta pengguna (Databoks, 2019). Indonesia berada pada urutan teratas dalam daftar negara yang memiliki minat tinggi pada iphone, hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk smartphone Apple, yaitu iPhone. Begitu besarnya peminat produk smartphone yang diciptakan oleh Apple bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan (Amalia, 2016). Pada tahun 2019, iPhone mengalami penurunan dalam segi kepuasan pelanggan. Hal tersebut terjadi karena dirasa kurangnya harga iphone yang terus meningkat jauh meninggalkan kompetitornya (topbrandindex, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Efendy dan Suryadinata (2015) meneliti pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran D'cost menunjukkan nilai positif signifikan terhadap dua hipotesis yaitu *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Calista (2016) yaitu pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* pada PT. Platinum Ceramics Industri memberikan hasil positif signifikan pada hipotesisnya.

Namun, pada tahun sejak 2016-2019, iPhone mengalami penurunan dalam segi loyalitas pelanggan (topbrandindex, 2019). Ketidak pastian ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut pengaruh *Brand Image*, *Brand Communication*, dan *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen Iphone. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dibuat maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Communication*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pada Apple iPhone

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* pada Apple iPhone?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Image* pada Apple iPhone?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Apple iPhone?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Apple iPhone?
5. Seberapa besar penelitian responden terhadap variable *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* pada iPhone?
6. Seberapa besar pengaruh *Brand Communication*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada iPhone?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* pada Apple iPhone.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Image* pada Apple iPhone.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Apple iPhone.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Apple iPhone.
5. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap variable *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* pada Iphone
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Communication*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap iPhone?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan menambah kajian yang terkait dengan tema pengaruh *brand image*, *brand communication*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada iPhone serta penelitian ini dapat dijadikan media penambah ilmu pengetahuan ataupun dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan penelitian di masa mendatang.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan dan atau perusahaan lain untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand communication*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada iPhone sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Variabel dan Sub-Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (Variabel bebas): *Brand Image*, *Brand Communication*, *Brand Trust*
2. Variabel Dependen (Variabel terikat): *Brand Loyalty*

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan adalah seluruh Indonesia. Objek penelitian yang dipilih adalah para pengguna iPhone.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas serta teori-teori penunjang yang berguna untuk memecahkan masalah, sehingga akan terbentuk kerangka pemikiran yang akan mengantarkan pada kesimpulan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Mendeskripsikan tentang pendekatan metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjelaskan ataupun menjawab masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian dan pembahasannya tentang keterikatan antara variabel satu dengan yang lainnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, diperoleh hasil yang dapat membuat penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Pada bab ini juga dirumuskan saran yang merupakan masukan terhadap hasil penelitian yang bertujuan untuk membangun bagi pihak objek penelitian maupun pihak-pihak yang terkait.