

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Apple merupakan perusahaan teknologi multinasional asal Amerika yang berpusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Perusahaan Apple ini Perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada tanggal 1 April 1976. Saat itu Apple hanya menjual komputer pribadi. Perusahaan ini melebarkan sayapnya ke arah produk elektronik. Sampai dengan saat ini, perusahaan Apple menjadi satu-satunya perusahaan teknologi informasi yang unggulan dalam hal pendapatan dan menjadi perusahaan teknologi terbesar dunia berdasarkan total asset, memiliki predikat sebagai produsen terbesar kedua dunia (Laras, 2017).

Perusahaan Apple bergerak di bidang desain, pengembangan, dan menjual produk elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan *online*. Perusahaan ini menciptakan sebuah produk diantaranya *smartphone*, tablet iPad, komputer Mac, iPod *portable* sebagai media player, serta jam pintar Apple (*smartwatch*). Tidak hanya itu, perusahaan Apple berhasil memasuki pasar Indonesia dengan menciptakan perangkat lunak diantaranya sistem operasi komputer OS X dan sistem operasi iOS, iTunes media player, Browser web Safari, iLife dan iWork kreativitas dan produktivitas suite. Selain itu, Apple memiliki layanan *online* diantaranya iTunes Store, iOS App Store dan Mac App Store, dan iCloud (Laras, 2017).

Produk yang dimiliki oleh Apple memiliki citra yang kuat di mata masyarakat luas, salah satunya dengan adanya *smartphone* iPhone. Citra merek *smartphone* iPhone mampu membuat nama perusahaan selalu menjadi unggulan dan konsumen percaya terhadap produknya dengan menjaga kualitasnya sebaik mungkin dan terus berinovasi agar konsumen tetap loyal terhadap *smartphone* iPhone, tidak lepas dari keunggulan yang dimiliki oleh iPhone. Saat ini persaingan *smartphone* di dominasi oleh Android, nyatanya Apple selalu menjadi *trend center* dalam pengembangan aplikasi penampilan *smartphone* yang dimiliki Apple memiliki desain yang *elegant*

(Nurul, 2020).



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Apple  
*Sumber:* (Apple Indonesia, 2020)

### **1.1.1 Visi dan Misi**

Visi

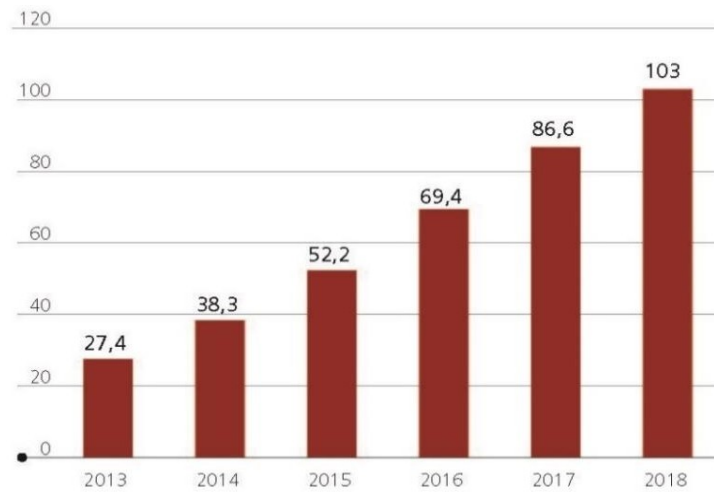
Visi Apple yaitu Apple di setiap meja.

Misi

Misi Apple yaitu Apple memicu revolusi komputer pribadi pada tahun 1970an dengan Apple II dan diciptakan kembali komputer pribadi pada tahun 1980 dengan Macintosh. Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, professional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif *software*, *hardware* dan persembahan internet.

### **1.2 Latar Belakang**

Teknologi sudah menjadi kebutuhan yang utama bagi sebagian masyarakat dalam menjalani aktivitas keseharian. Salah satunya yaitu kebutuhan terhadap *smartphone*. Saat ini, *smartphone* bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk berbisnis, bekerja, penyimpanan data serta hiburan. Jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia terus mengalami peningkatan tidak terkecuali di Indonesia.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia (dalam juta)  
 Sumber: (Katada.co.id, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia, terus mengalami peningkatan sejak tahun 2013. Pada tahun 2018 diperkirakan populasi di Indonesia menjadi pengguna aktif *smartphone* dengan total mencapai 103 juta orang (Rahmayani, 2015). Pesatnya ruang pasar teknologi informasi dan komunikasi saat ini dengan adanya sebuah merek yang menjadi salah satu komponen penting karena citra pada merek dapat menarik perhatian konsumen dibantu dengan adanya kepercayaan merek akan teringat dibenak konsumen (Bastian, 2014). Perhatian konsumen terhadap suatu merek dapat diperoleh dengan memberikan kesan yang berarti kepada konsumen. Salah satu merek *smartphone* yang banyak digemari adalah iPhone. Tidak hanya teknologi pada produk-produknya yang menjadi perhatian. Aktivitas bisnis iPhone juga menjadi perhatian konsumen sebagai suatu merek dengan memberikan kesan yang berarti kepada konsumen.

Kesan tersebut dapat diperoleh dengan melakukan komunikasi merek (*Brand Communication*). Komunikasi merek dapat di definisikan sebagai suatu bentuk usaha dengan mengemukakan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh suatu merek kepada publik dengan menggunakan strategi-strategi yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan (Sadat, 2009). Hal ini memiliki tujuan sederhana yaitu dengan memberikan pengenalan merek kepada publik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kemudian loyal terhadap merek,

terkhusus dalam hal ini adalah *smartphone* merek iPhone.

Menurut (Griffin, Ricky W., 2002) konsumen akan menjadi loyal pada perusahaan salah satunya dengan cara meningkatkan interaksi antar konsumen, apabila perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan. Berpengaruh pada tingkat penjualan *smartphone* iPhone, dalam hal ini loyalitas merek sangat penting untuk strategi pemasaran, karena konsumen yang loyal terhadap merek akan memperkuat citra merek dan berpengaruh dari kompetitor perusahaan. Konsumen yang loyal mampu membawa perusahaan menjadi semakin maju dan berkembang. Kepercayaan Konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi loyalitas merek maka dihasilkan sikap positif dari konsumen terhadap suatu merek, disertai dengan pembelian artinya mendukung keberadaan suatu merek. Kesukaan terhadap merek yaitu aspek yang terkandung dalam loyalitas, karena menyertakan pemilikan didalamnya dan aspek perasaan tidak hanya pembelian yang berulang, sehingga konsumen dalam kategori loyal tidak selalu dengan tindakan pembelian yang dilakukannya (Rizan , Saidani, & Yusiana, 2012).

(Kotler & Amstrong, 2014) untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya merupakan tujuan dari hasil evaluasi terhadap suatu merek produk yang dipilih karena biasanya mempengaruhi sekumpulan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sehingga penggunaan kembali terhadap merek produk tersebut dapat menunjukkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kesempatan lebih besar produk dibeli oleh konsumen tanpa harus khawatir akan berpindah ke perusahaan yang ditawarkan kompetitor dengan merek produk yang telah dipercaya dan diyakini oleh konsumen.

Adapun pelanggan yang loyal mampu membawa perusahaan menjadi berkembang pesat. Kepuasan merupakan indikator dari loyalitas dan merupakan faktor pembentuk loyalitas merek (Thiela & Mackay, 2013) untuk menjadikan seseorang sebagai pelanggan loyal hal yang dapat kita lakukan salah satunya dengan menanamkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk. Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau

interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Tjiptono, Fandy, 2007) berpendapat bahwa kepercayaan pada merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi segala resikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen. Karakteristik pelanggan dengan merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Oleh sebab itu, karakteristik pelanggan dengan merek berperan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk percaya terhadap merek produk tertentu. Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas merek (Muzaqqi, Fauzi, & Suyadi, 2016) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor utama seperti pengalaman menggunakan. (Rangkuti, 2009) bahwa loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

(Sangadji, E. M; Sophia., 2013) membangun citra merek yang kuat memiliki beberapa cara, yakni sebuah merek juga harus memiliki posisi yang tepat, dalam artian merek harus diposisikan secara spesifik dipikiran pelanggan. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek yang menggambarkan perubahan selera konsumen dalam menggunakan produk. Konsep yang baik dapat menghubungkan elemen nilai merek dengan posisi yang tepat sehingga citra merek suatu produk dapat ditingkatkan (Sangadji, E. M; Sophia., 2013).

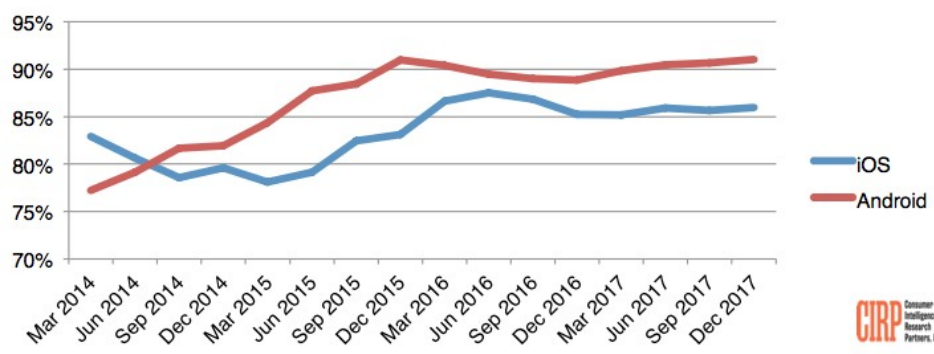
Citra merek tidak hanya menyebabkan seseorang untuk membeli kembali produk dalam waktu yang sama tetapi juga memiliki komitmen psikologis atau biasa disebut dengan sikap loyal terhadap merek (Pratiwi, Utama, & Dirgantari, 2018).

Berdasarkan berbagai sumber dapat diketahui bahwa aktivitas bisnis iPhone sebenarnya memiliki beberapa permasalahan yang dapat dikaitkan dengan komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Masalah-masalah yang dialami oleh perusahaan *smartphone* iPhone , antara lain:

1. *Smartphone* iPhone sangatlah penting bagi perusahaan Apple. Saat ini

keadaan Apple sedang mengalami penurunan yang disusul oleh Amazon, Microsoft, dan Alphabet (Kristo, 2019).

2. Penjualan *smartphone* iPhone yang selalu menjadi andalan perusahaan Apple, saat ini pendapatan Apple di kuartal-IV 2018 mengalami hal yang tidak diduga dengan kinerja keuangan perusahaan Apple turun sebesar 52 miliar dollar AS atau turun 15 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Fauzia, 2019).
3. Laporan pendapatan triwulan Apple sepanjang 2019 sebesar US\$ 58 miliar, mengalami penurunan 5% jika dibandingkan dengan kuartal yang sama di tahun 2018 (Anggraeni, 2019).
4. Android memiliki tingkat loyalitas 91%, dibandingkan dengan 86% untuk iOS, diukur sebagai persentase pelanggan yang tetap menggunakan masing-masing sistem operasi ketika mengaktifkan ponsel baru selama dua belas bulan yang berakhir pada Desember 2017.



Gambar 1. 3 Grafik Retensi Pelanggan (12 bulan berakhir pada setiap kuartal)  
*Sumber:* (tekno.kompas.com, 2018)

5. Loyalitas Android secara bertahap meningkat, karena mencapai kesetaraan dalam ketersediaan aplikasi, musik dan video, dan seiring pengalaman pengguna pada kedua *platform* menjadi lebih mirip. Pengguna Android juga mendapat manfaat dari berbagai ponsel dari berbagai produsen, sehingga mereka dapat berganti perangkat keras tanpa mempelajari sistem operasi baru (tekno.kompas.com, 2018).
6. Studi yang dilakukan oleh Consumer Intelligence Research Partners menemukan bahwa, pengguna Android tampaknya lebih loyal daripada

pengguna iOS. Hal ini dibuktikan bahwa dari tahun ke tahun pengguna Android mulai menjadi lebih loyal terhadap *platform* pada tahun 2017 dimana loyalitas untuk pengguna Android berada pada tingkat 91 persen sedangkan iOS pada 86 persen (Handayani, 2018).

7. BankMyCell mengemukakan bahwa pengguna Samsung tercatat lebih setia di merek tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan data bahwa hanya 7,7% pengguna Galaxy S9 yang beralih ke iPhone X sedangkan sisanya yaitu 92,3% masih tetap setia dengan sistem operasi Android. Selain itu, bahwa 26% pengguna iPhone X memilih untuk menjual *gadget* mereka dan pindah ke merek lain. Pada april 2019 mencatat bahwa 18% pengguna iPhone yang melakukan program *trade-in* di layanan BankMyCell memilih untuk berpindah ke Samsung. Tahun ini tingkat kesetiaan atau loyalitas pengguna iPhone bisa disebut paling rendah sejak 2011 yaitu ada di angka 73% dibandingkan data tertinggi sepanjang masa yaitu 92% pada tahun 2017 (Hernawan, 2019).
8. Berdasarkan data BankMyCell menemukan bahwa pada tahun 2019 sebesar 18,1 persen pemilik iPhone menjual ponselnya dan menggantinya dengan perangkat Samsung. Selain itu data yang dikumpulkan pada tahun 2018 dan 2018 oleh BankMyCell menjelaskan bahwa loyalitas pengguna Samsung lebih tinggi dibandingkan iPhone (Male.id, 2019)

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori *Smartphone*

Brand	Tahun 2018		Brand	Tahun 2019	
	TBI	TOP		TBI	TOP
Samsung	43,50%	TOP	Samsung	46,1%	TOP
Iphone	13,81%	TOP	Oppo	15,0%	TOP
Xiaomi	13,05%		Xiaomi	11,4%	TOP
Oppo	12,47%		iphone	9,6%	
Lenovo	2,52%		vivo	7,4%	

Sumber: (Top Brand Index, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hasil Top Brand Index merek

Samsung pada tahun 2019 yaitu 46,1% sedangkan untuk merek iPhone ada di urutan ke empat sebesar 9,6%. Melihat dari tabel di atas iPhone mengalami penurunan pada Top Brand Index yang pada tahun 2018 menempati urutan ke dua sebesar 13,81% menjadi urutan ke empat pada tahun 2019 dengan penurunan sebesar 9,6% dari tahun 2018.

Tabel 1. 2 Laporan Kondisi Pasar *Smartphone* Dunia Q1 2019 (IDC)

<i>Company</i>	<b>1Q19 Shipment Volumes</b>	<b>1Q19 Market Share</b>	<b>1Q18 Shipment Volumes</b>	<b>1Q18 Market Share</b>	<b>Year- Over- Year Change</b>
1. Samsung	71.9	23.1%	78.2	23.5%	-8.1%
2. Huawei	59.1	19.0%	39.3	11.8%	50.3%
3. Apple	36.4	11.7%	52.2	15.7%	-30.2%
4. Xiaomi	25.0	8.0%	27.8	8.4%	-10.2%
5. Vivo	23.2	7.5%	18.7	5.6%	24.0%
6. OPPO	23.1	7.4%	24.6	7.4%	-6.0%
Other	72.1	23.2%	91.9	27.6%	-21.5%
<b>Total</b>	<b>310.8</b>	<b>100.0%</b>	<b>332.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>-6.6%</b>

*Sumber: (idc.com, 2019)*

Berdasarkan Tabel 1.2 pada kuartal pertama 2019. Pada tahun 2019 di kuartal pertama, jumlah pangsa pasar terbesar dengan 23.1% dari pasar *smartphone* global masih dipimpin oleh Samsung. Namun pada tahun 2018 jumlahnya menurun sekitar 8.1% dari Q1. Samsung masih tetap menjadi yang terdepan, dengan pengiriman *smartphone* sebanyak 71.9 juta unit. Meskipun turun keuntungan sebesar 60%, Samsung tetap meraup hampir seperempat pasar. Penjualan komponen *chip* yg melemah penyebab penurunan samsung tersebut, disisi lain pada tahun ini Galaxy s10 mendapat sambutan baik dari pasar (Rayana, 2019).

Apple bahkan dapat dikatakan mengalami kondisi lebih buruk. Pada tahun 2019 turun sebesar 30.2% jumlah penjualan iPhone di Q1. Penjualan iPhone mencapai angka 36,4 juta unit, dimana pada Q1 2018 perusahaan yang dipimpin tim cook berhasil menjual 52.2 juta unit iPhone dengan kurun waktu tiga bulan perbandingan perbedaan yang cukup jauh. Vendor *smartphone* asal China Huawei memiliki kondisi yg berbeda. Pada Q1 2019 Huawei dicatatkan berhasil memiliki



kinerja yg positif, walaupun diserang oleh beragam isu keamanan dan privasi data oleh Amerika Serikat (Rayana, 2019).

Tabel 1. 3 Penjualan *Smartphone*

Merek	Penjualan (dalam jutaan unit)	
	2018	2019
Samsung	291,3	295,1
Huawei	205,8	240,5
Apple	206,3	197,4

Sumber: (canalys.com, 2019)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* pada tahun 2018 dan tahun 2019 mengalami penurunan penjualan, perusahaan Apple hanya berhasil mendistribusikan 197,4 juta unit iPhone. Jumlah itu masih tertinggal jauh dari Huawei dengan 240,5 juta dan Samsung dengan 295,1 juta unit secara global. Kemudian hadirnya iPhone11, belum berhasil mendongkrak pangsa pasar Apple. Pangsa pasar Apple tetap ada di angka 14 persen. Tertinggal dari Huawei dengan 17 persen serta Samsung dengan 20,9 persen. Tidak hanya Strategy Analytics, Canalys juga merilis hasil pantauan mereka terhadap pasar ponsel di Q4 2019. Hasilnya tidak jauh berbeda, Apple menguasai Q4 2019 dengan pangsa pasar senilai 21,3 persen serta total distribusi iPhone sebanyak 78,4 juta ke seluruh dunia. Data Canalys juga menunjukkan kalau Samsung dan Huawei masih melekat pada Apple dengan cukup ketat.

Pada uraian kasus dan data-data diatas dapat dilihat bahwa *smartphone* dengan merek iPhone terus mengalami penurunan pada bagian loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini dilatar belakangi dengan alasan rasa kekecewaan terhadap produk *smartphone* merek iPhone, terutama pada kualitas *smartphone* tersebut. Rasa kecewa ini akan berdampak kepada loyalitas merek dan biasanya akan terlihat dengan perilaku tidak terjadinya pembelian berulang pada merek iPhone. Rasa kepuasan yang konsumen dapatkan menjadi hal yang penting untuk perusahaan terus mengembangkan perusahaanya pada berbagai aspek.

Pada kasus *smartphone* iPhone terdapat gejala bahwa semakin menurunnya loyalitas konsumen maka akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Pola penurunan pemakaian *smartphone* iPhone dari waktu ke waktu

dapat dilihat dari konsumen pengguna *smartphone* iPhone.

Penurunan setiap tahunnya terhadap pengguna produk *smartphone* iPhone menjadi hal yang perlu ditelaah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna *smartphone* iPhone. Dengan melakukan pengukuran pengaruh komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek diharapkan dapat memaksimalkan apa saja yang mempengaruhi loyalitas pada *brand smartphone* iPhone.

Berdasarkan pemaparan fenomena yang ada maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *smartphone* iPhone. Untuk itu dipilih judul penelitian “Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada *Smartphone* iPhone”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa pemasalahan *smartphone* merek iPhone dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang perlu diteliti lebih dalam antara lain mengenai bentuk komunikasi merek iPhone yang membentuk citra merek dimata pelanggan sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap *smartphone* merek iPhone.

Sehingga dalam hal ini penulis sangat tertarik untuk melakukan identifikasi terhadap pengaruh komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* iPhone yang dapat berakibat pada peningkatan jumlah pengguna *smartphone* iPhone.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Adapun pertanyaan penelitian berdasarkan uraian dalam latar belakang dan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar dan signifikan pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek *smartphone* iPhone?
2. Seberapa besar dan signifikan pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek *smartphone* iPhone?
3. Seberapa besar dan signifikan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek *smartphone* iPhone?

4. Seberapa besar dan signifikan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *smartphone* iPhone?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji seberapa besar dan signifikan pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek *smartphone* iPhone.
2. Menguji seberapa besar dan signifikan pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek *smartphone* iPhone.
3. Menguji seberapa besar dan signifikan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek *smartphone* iPhone.
4. Menguji seberapa besar dan signifikan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *smartphone* iPhone.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu yang terkait dengan komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan khususnya didalam bidang pemasaran industri *smartphone*.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan, dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya dalam topik pembahasan serupa, dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk perusahaan agar dapat memperbaiki kekurangan khususnya yang terkait dengan topik dalam penelitian ini.

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Pembahasan dalam penulisan tugas akhir ini akan terbagi menjadi lima bab. Secara garis besar sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan penjelasan secara umum. Berisi Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan

Penelitian, dan Manfaat Penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Landasan Teori yang digunakan sebagai acuan melakukan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti. Isi dari bab ini meliputi Rangkuman Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang akan digunakan oleh penulis, jenis penelitian, sumber data penelitian, metode pengambilan data, dan analisis data yang digunakan penulis.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dari pengolahan data dan pembahasan yang sudah di analisis dengan menggunakan metode yang telah ditentukan oleh penulis.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian serta memeberikan saran-saran kepada perusahaan.