

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

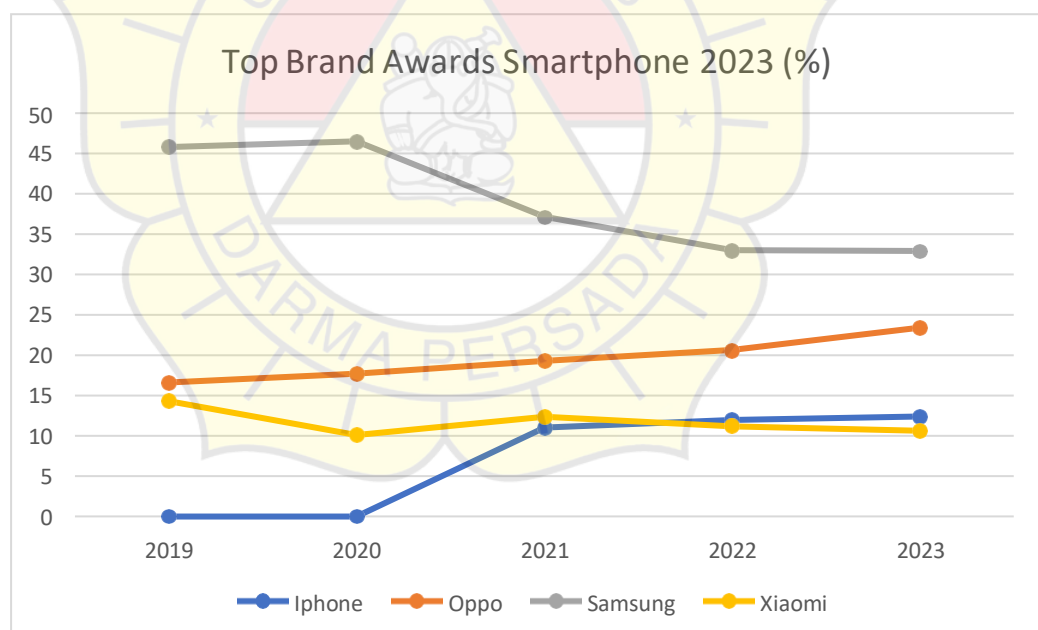
Sektor teknologi informasi dan telekomunikasi telah memasuki era globalisasi dengan perkembangan yang sangat pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada. Di era globalisasi saat ini, banyak perusahaan yang semakin bersaing untuk berinovasi dan menawarkan teknologi yang terbaik kepada semua kalangan masyarakat. Dalam bidang teknologi informasi, saat ini *smartphone* merupakan teknologi yang sangat penting.

Canggihnya fasilitas dan fitur – fitur yang diberikan *smartphone* terus berkembang dengan cepat. Dapat dilihat dari beberapa tahun kebelakangan ini, banyak perusahaan yang berinovasi dan perkembangan teknologi yang telah dihadirkan di industri *smartphone*. Dikutip dari [www.jateng.harianhaluan.com](http://www.jateng.harianhaluan.com), indonesia menjadi pengguna HP dengan waktu tertinggi di dunia. Nilainya mencapai 5,7 jam per hari pada tahun 2022 yang lalu. Peningkatan ini dari tahun 2021 yang lalu sebesar 4,4 jam per hari dan 3,9 jam per hari pada tahun 2019.

Dalam persaingan industri *smartphone*, hal-hal yang harus diperhatikan produsen *smartphone* seperti inovasi, atribut, kualitas, citra merek, dan tingkat harga produk agar tidak dikalahkan oleh pesaingnya. Produk *smartphone* yang baru diluncurkan ke masyarakat biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun kualitas. Bahkan beberapa produsen *smartphone* hanya sedikit memodifikasi produk dengan

inovasi peniruan yang menunjukkan tidak adanya perbedaan tetapi menghasilkan produk *smartphone* yang baru.

Dengan meningkatnya persaingan antar produk-produk yang sejenis, maka perusahaan saling bersaing satu sama lain untuk memperebutkan konsumen dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen yang akan sukses dalam persaingan ini. Dalam kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan merupakan salah satu faktor utama semakin maraknya pengguna *smartphone*, dengan kemajuan teknologi dalam hal efisiensi biaya dan inovasi sangat mendukung pertumbuhan bisnis seluler. Berdasarkan dari data *Top Brand Awards* berikut *smartphone* paling top tahun 2023:



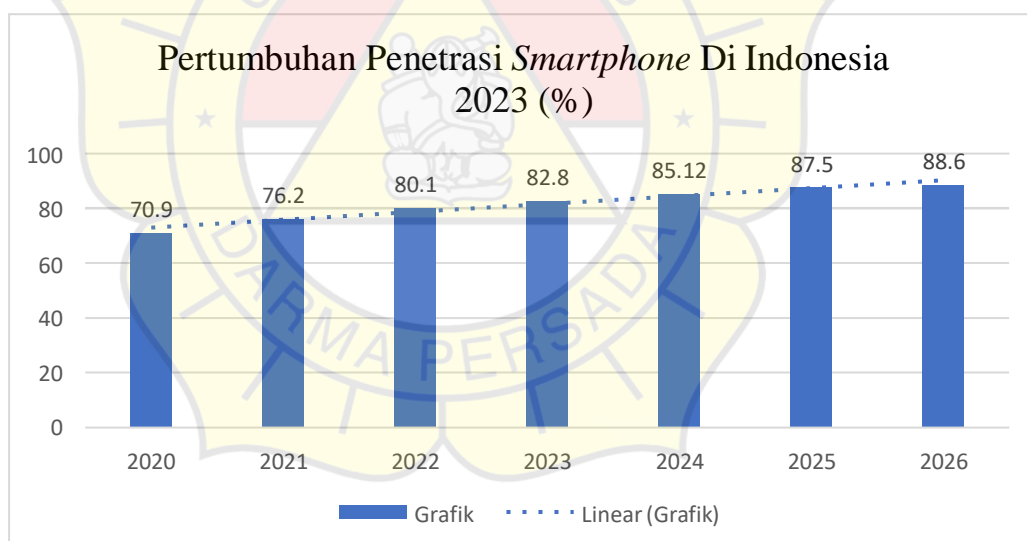
Sumber : [www.topbrand-Awards.com](http://www.topbrand-Awards.com)

**Gambar 1. 1 Top Brand Awards Smartphone 2023**

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2023 *smartphone* merek Samsung dengan memperoleh sebesar 32,9%, Oppo memperoleh sebesar 23,4% dan iPhone memperoleh sebesar 12,4% sedangkan yang paling rendah Xiaomi

dengan memperoleh sebesar 10,6%. Samsung, Oppo dan iPhone menjadi 3 merek Top *Brand* di indonesia 2023 karena paling banyak digunakan dan kualitas yang diberikan juga sangat baik.

Jumlah pengguna *smartphone* di indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dikarenakan *smartphone* sangat memudahkan masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi serta telah banyak membantu masyarakat untuk terhubung dengan mudah dan berkomunikasi walaupun dengan jarak jauh sekalipun. Berdasarkan dari data *Statistika Digital Market Insight*, pertumbuhan penetrasi *smartphone* di indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini :



Sumber : [www.statista.com](http://www.statista.com)

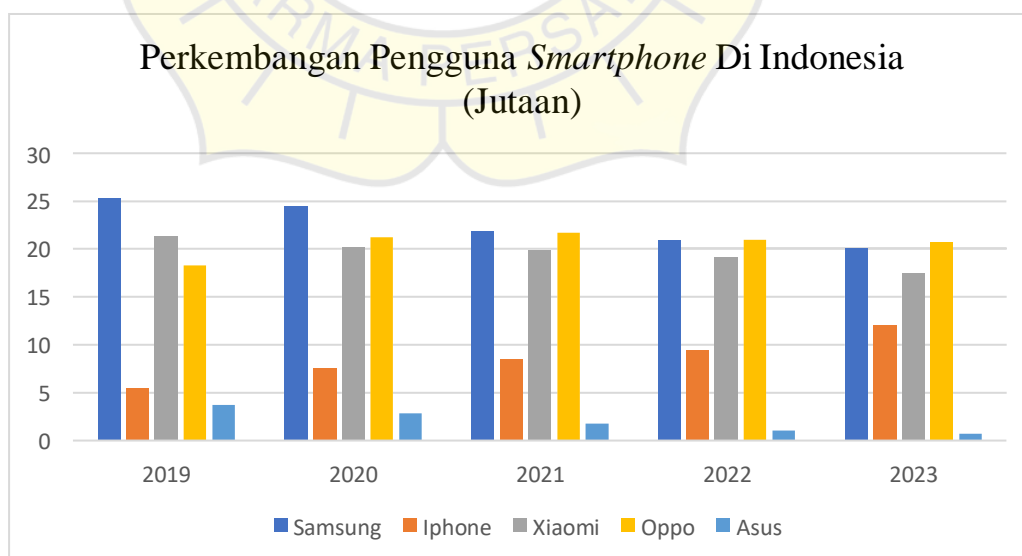
**Gambar 1.2** Pertumbuhan Penetrasi *Smartphone* di Indonesia

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa, pertumbuhan penetrasi *smartphone* memiliki peningkatan yang cukup signifikan pada pengguna *smartphone* di indonesia, dimana pada tahun 2022 sebesar 80% lalu bertambah 2% sampai 6% setiap tahunnya. Pada tahun 2023 jumlah pengguna *smartphone* sebesar 82,8%

dan di prediksi pada tahun 2026 akan mencapai 88,6% dari total penduduk di indonesia.

Saat ini smartphone sangat digemari oleh semua kalangan, tidak heran perusahaan di bidang teknologi yang mengeluarkan produk smartphone dengan berbagai macam model smartphone dengan spesifikasi serta fitur canggih yang berbeda di setiap perusahaan dan harga yang bervariasi di setiap produk smartphone. Dengan begitu para konsumen bisa memilih produk smartphone sesuai keinginan mereka. Konsumen saat ini makin selektif dan cerdas untuk menentukan membeli suatu produk smartphone, tidak heran ada beberapa konsumen yang memilih produk smartphone berkualitas tinggi dengan harga yang cukup mahal.

Dengan perkembangan penggunaan smartphone di indonesia Hal ini dapat dilihat dari gambar perkembangan pengguna smartphone di indonesia dikutip dari Statcounter 2023:



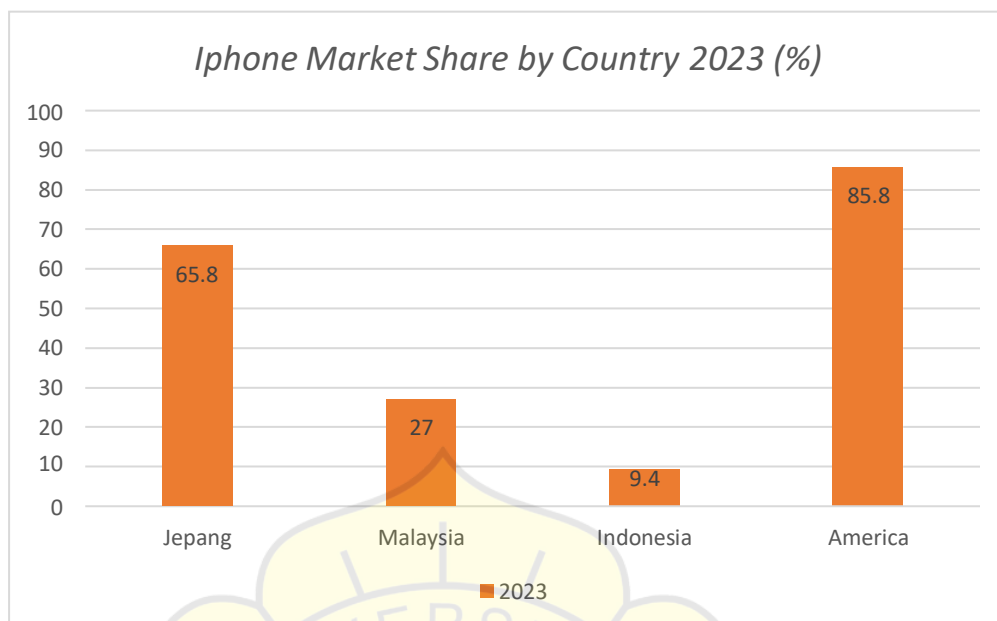
Sumber : [www.gs.statcounter.com](http://www.gs.statcounter.com)

**Gambar 1.3 Perkembangan Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2023**

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa, pada tahun 2019 smartphone Samsung memiliki tingkat pengguna tertinggi sebesar 25,33 juta dan smartphone Asus memiliki jumlah pengguna terendah sebesar 3,75 juta. Sedangkan pada tahun 2023 smartphone Oppo yang lebih unggul sebesar 20,71 juta sedangkan smartphone Asus mempunyai pengguna sebesar 1 juta. Tetapi dalam kurun 5 tahun, smartphone iPhone justru memiliki perkembangan yang cukup baik. iPhone di tahun 2019 memiliki jumlah pengguna sebesar 5,49 juta dan terus meningkat secara signifikan sampai pada tahun 2023 yaitu sebesar 12,11 juta pengguna di Indonesia.

Dari berbagai macam merek smartphone yang sering muncul diingatan para konsumen salah satunya yaitu smartphone dengan merek iPhone, tentunya merek ini sudah tidak asing lagi bagi para konsumen. iPhone merupakan jajaran telepon pintar yang dirancang dan di pasarkan oleh Apple Inc. Apple menggunakan sistem operasi telepon genggam IOS Apple yang dikenal dengan nama “iPhone OS” sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad.

iPhone pertama diluncurkan pada tahun 2007 dan sampai saat ini masih mengeluarkan produk terbarunya setiap tahun. Smartphone iPhone merupakan yang banyak dipakai masyarakat dunia khususnya di Indonesia. Dikutip dari [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), Pengguna iPhone jauh lebih loyal dari pengguna Android. Sebanyak 94% mereka yang menggunakan iPhone akan lebih loyal berbanding Android sebanyak 80%.



Sumber : [www.worldpopulationreview.com](http://www.worldpopulationreview.com)

**Gambar 1.4 iPhone Market Share by Country 2023**

Dilihat dari gambar 1.4 menunjukkan bahwa pangsa pasar iPhone terbesar di Amerika sebesar 85,8%, diikuti dengan di Jepang sebesar 65,8% lalu di Malaysia memperoleh sebesar 27% dan di Indonesia sendiri memiliki pangsa pasar iPhone sebesar 9,4%.

Merek memiliki peran penting untuk memenangkan sebuah persaingan dalam sebuah industri. Biasanya, merek sebuah produk yang menjadi pelopor atau invator dalam sebuah kategori produk memiliki brand equity yang kuat dalam benak konsumen. Perusahaan diminta untuk menjaga merek agar tetap baik, karena merek yang kuat ialah merek yang memiliki ekuitas merek tinggi. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena itu berarti merek – merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Brand equity merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, serta simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan, (Pandiangan et al., 2021).

Perusahaan dapat mengevaluasi setiap kekurangan yang di rasakan konsumen agar bisa terus menjaga kualitas merek yang diberikan dan dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Sikap merek juga dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi kemampuan persepsi merek untuk memenuhi kebutuhan. *Brand attitude* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, sebagai penilaian keseluruhan merek pada konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek, (Agustina & Haryanti, 2023). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Lusi Sukiarti, Leonardo B & Andi Dewi (2016) sikap merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, sedangkan oleh Gilang Ramadhan, Irda & Ice kamila (2020) sikap merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Selanjutnya *Brand association*, perusahaan juga perlu memperhatikan hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan hal-hal yang berhubungan dengan merek yang tertanam pada ingatan konsumen atau yang melekat di benak konsumen. Hal ini juga penting, ketika perusahaan memberikan kesan yang baik pada suatu merek khususnya *smartphone* iPhone, konsumen akan terus mengingat kesan tersebut. Menurut Nurbaeti & Himawan (2023) *brand association* merupakan segala kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam pada ingatan atau benak pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aim muzaqqi, Achmad F & Imam S (2016)

Brand association berpengaruh terhadap ekuitas merek, sedangkan oleh Mega Rotua M (2020) Brand association tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Merek yang kuat akan memelihara pengetahuan konsumen dan loyalitasnya sehingga menguntungkan hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan. Menurut Fadhilah et al., (2023) brand trust merupakan harapan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh David tirta (2011) Kepercayaan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, sedangkan oleh Widodo, N, (2009) Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Brand equity.

Dengan adanya fenomena dan gap pada hasil analisis penelitian terdahulu dan juga uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai bahan penulisan ilmiah dengan judul “Pengaruh Brand Attitude, Brand Association, Dan Brand Trust Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Produk iPhone” (Studi Kasus Pada Pengguna Produk iPhone Di Kabupaten Bekasi).



## 1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikembangkan dan dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang di dapat adalah :

1. iPhone sampai saat ini belum mampu bersaing menempati posisi pertama dalam persaingan top *brand* di indonesia, iPhone hanya mampu menempati posisi ketiga dalam persaingan top *brand* di indonesia.
2. Penjualan iPhone dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang signifikan. Bahkan, pada tahun 2023 iPhone berhasil mencatat peningkatan penjualan sebesar 12,11 juta dibandingkan tahun 2019 yaitu sebesar 5,49 juta.
3. Apa yang membuat konsumen iPhone tetap menggunakan produk iPhone, meskipun masih banyak pilihan dari merek lain.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, penulis membatasi penelitian ini berdasarkan kriteria seperti wilayah penelitian, variabel penelitian, responden yang menjawab. Penulis memilih wilayah kabupaten bekasi sebagai wilayah penelitian, dikarenakan penulis lebih mudah menjangkau responden yang menggunakan produk iPhone. Variabel penelitian ini adalah *brand attitude*, *brand association*, *brand trust*, dan *brand equity*. Sedangkan responden dipilih secara acak dan memiliki

kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria wilayah, usia, dan yang menggunakan produk iPhone yang sedang diteliti.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand attitude*, *brand association*, dan *brand trust* terhadap *brand equity* pada pengguna produk iPhone?
2. Bagaimana pengaruh *brand attitude* terhadap *brand equity* pada pengguna produk iPhone?
3. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap *brand equity* pada pengguna produk iPhone?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand equity* pada pengguna produk iPhone?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude*, *brand association*, dan *brand trust* terhadap *brand equity* pada pengguna produk iPhone ?
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *brand equity* pada pengguna produk iPhone ?

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *brand equity* pada pengguna produk iPhone ?
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand equity* pada pengguna produk iPhone ?

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang masalah diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang – kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *brand attitude*, *brand association*, *brand trust*, dan *brand equity*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

##### 2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *brand attitude*, *brand association*, *brand trust*, dan *brand equity* bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan.

- b. Dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu dan kemampuan yang diperoleh selama proses perkuliahan, dan menjadi kesempatan peneliti dalam mengetahui permasalahan perusahaan secara langsung.

