

## BAB 1 PENDAHULUAN

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Kebutuhan masyarakat akan alat telekomunikasi semakin tinggi. Pada saat ini, alat komunikasi yang paling tinggi diminati oleh masyarakat yaitu *smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki teknologi menyerupai komputer. *Smartphone* tidak lagi digunakan hanya untuk melakukan panggilan suara atau *Short Message Service* (SMS), tetapi juga bisa digunakan untuk media sosial, permainan online, merekam video, mengedit foto, dan mendengarkan musik.

Ketergantungan terhadap *smartphone* sudah menjadi kebiasaan sehari-hari yang dinilai sangat penting oleh masyarakat. Semakin meningkatnya jumlah kepemilikan *smartphone* di masyarakat umumnya disebabkan oleh *trend* gaya hidup masyarakat. Dengan tingginya kebutuhan akan *smartphone* di Indonesia yang digunakan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, sehingga membuat persaingan *brand smartphone* semakin ketat. Banyaknya jenis *smartphone* dari berbagai *brand* membuat konsumen sulit untuk melakukan minat beli ulang.

Tingginya tingkat persaingan di Indonesia menyebabkan konsumen menjadi selektif dalam melakukan pembelian ulang yang didasari dengan kepercayaan atas suatu merek maupun pengalaman atas merek tertentu. Kepercayaan konsumen yang tinggi pada suatu merek akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut minat beli ulang akan dilakukan jika

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sudah sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk tersebut. Beberapa merek *smartphone* hadir di Jakarta seperti *Apple*, Samsung, Xiaomi, OPPO, dan Vivo. Berikut tabel daftar 10 *smartphone* terlaris tahun 2021:

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 1.1

10 Smartphone Terlaris Tahun 2021

Seri Smartphone	Persentase
Apple iPhone 12	2,9%
Apple iPhone 12 Pro Max	2,2%
Apple iPhone 13	2,1%
Apple iPhone 12 Pro	2,1%
Apple iPhone 11	2%
Samsung Galaxy A12	2%
Xiaomi Redmi 9A	1,9%
Apple iPhone SE 2020	1,6%
Apple iPhone 13 Pro Max	1,3%
Xiaomi Redmi 9	1,1%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *smartphone Apple* yang paling banyak dibeli pada tahun 2021 terutama pada seri *iPhone 12* dengan presentase sebesar 2,9 persen. *Smartphone Apple* seri *iPhone 12* resmi dipasarkan di Indonesia pada tanggal 18 Desember 2020. *Smartphone Apple* atau *iPhone* adalah *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh perusahaan *Apple Inc.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Smartphone Apple* atau *iPhone* dapat digunakan untuk merekam video, mengambil foto, memutar music, menjelajah web, mengirim SMS, menerima maupun mengirim surat suara visual, media sosial, dan aplikasi *e-commerce*.

*Smartphone Apple* memiliki penampilan produk yang terlihat premium dan ikonik sehingga mudah untuk dikenal oleh konsumen.

Dalam persaingan *smartphone* di Jakarta yang semakin ketat membuat sulit untuk bersaing dengan *brand* lainnya, oleh karena itu produsen menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand* seperti *brand experience* dan *brand trust*.

Menurut Brakus et al (2009) dalam Hatane Semuel dan Reynaldi Susanto Putra (2018), *Brand Experience* dapat didefinisikan kognisi, sensasi, perasaan dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh identitas merek, desain merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Semakin baik kualitas yang diberikan maka akan memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen terhadap *brand* tersebut.

Menurut Delgado (2003) dalam Rezana Agustyan dan Muhammad Baehaqi (2020), *Brand trust* merupakan rasa aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas keselamatan dan kepentingan dari konsumen. *Brand trust* seseorang diperlukan terhadap minat beli ulang sehingga membuat konsumen merasa yakin atau percaya untuk menyadari segala persepsi yang akan diterimanya. *Brand trust* yang baik akan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Hellier, et al (2003) dalam Adhitya Rinaldi dan Suryono Budi Santoso (2018), minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa dan produk tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon negatif dan positif.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk memilih topik penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone Apple* Seri *Iphone 12* Di Jakarta”.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand trust smartphone Apple* seri *iPhone 12* menurut konsumen?
2. Bagaimana *brand experience smartphone Apple* seri *iPhone 12* menurut konsumen?
3. Apakah *brand trust smartphone Apple* seri *iPhone 12* yang mempengaruhi minat beli ulang?
4. Apakah *brand experience smartphone Apple* seri *iPhone 12* yang mempengaruhi minat beli ulang?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Batasan Masalah

Ⓒ Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian membatasi masalah yang akan di teliti yaitu:

1. Apakah *brand trust smartphone Apple* seri iPhone 12 mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Jakarta?
2. Apakah *brand experience smarthphone Apple* seri iPhone 12 mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Jakarta?

### D Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Obyek yang akan diteliti adalah *smartphone Apple*.
2. Subyek yang akan diteliti adalah konsumen *smartphone Apple* di Jakarta.

### E Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone Apple* Seri iPhone 12 di Jakarta”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang *smartphone Apple seri iPhone 12*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap minat beli ulang *smartphone Apple seri iPhone 12*.

## G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat bagi perusahaan

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk perusahaan dengan penelitian yang dilakukan mengenai *brand trust* dan *brand experience* sehingga perusahaan bisa mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang dari perusahaan tersebut.

### 2. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Penelitian berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan referensi dan pemahaman khususnya mengenai *brand trust*, *brand experience*, dan minat beli ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.