

# BAB I

## PENDAHULUAN

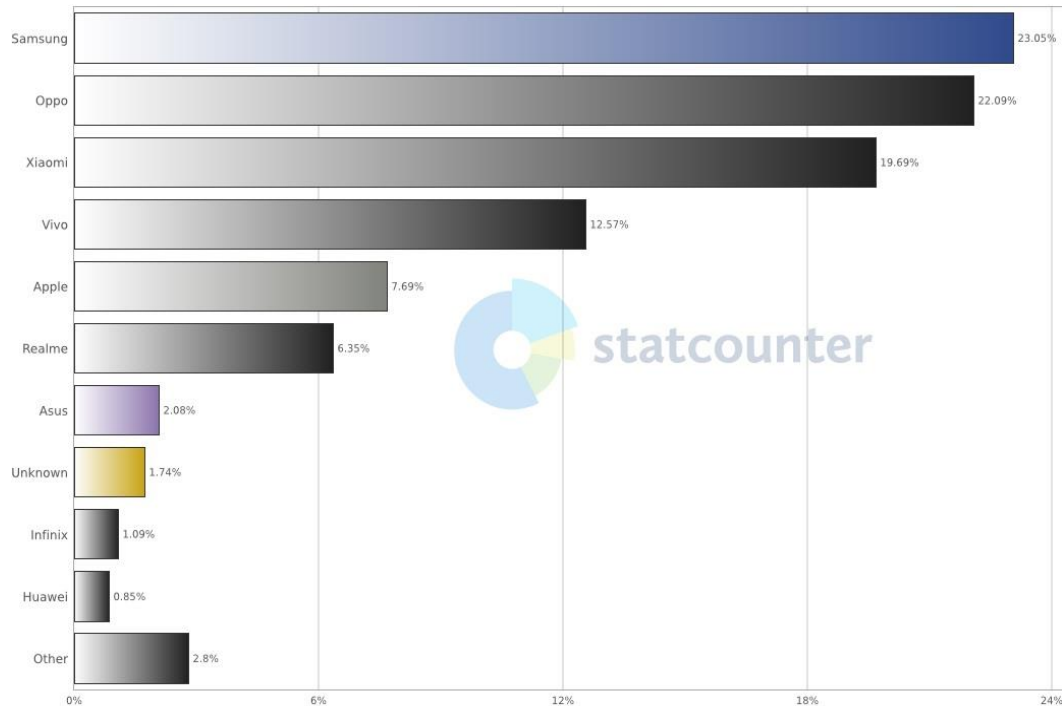
### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* untuk mempermudah dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti memsani transportasi, memsani makanan, belanja berbagai macam barang tanpa harus keluar rumah dan masih banyak lainnya semua bisa dilakukan lewat genggamannya. Kondisi seperti itu yang menjadi salah satu alasan yang membuat permintaan terhadap *smartphone* semakin besar.

Keadaan tersebut berimbas pada dunia industri *smartphone*. Semua perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menciptakan inovasi dan fitur yang menarik guna memikat konsumen. Menjadikan persaingan dalam industri ini semakin ketat.

Banyak merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia. Seperti *Oppo*, *Vivo*, *Xiaomi*, *Samsung*, *Apple/iPhone* dan masih banyak lainnya. Semua merek bersaing menggunakan strateginya masing-masing untuk bisa menguasai pasar Indonesia. Dari mulai strategi pemasaran strategi produksi inovasi. Keadaan *market smartphone* di Indonesia bisa dilihat pada grafik berikut ini:

**Grafik 1.1**  
**Penjualan Indonesia Market Smartphone**



Sumber; statcounter 2021

Dari data yang dirilis oleh Statcounter, dalam kuartal-I 2021 ini *Samsung* menempati posisi pertama dengan presentase penyebaran pasar sebanyak 23,05%, posisi kedua *Oppo* dengan presentase 22,09%, posisi ketiga *Xiaomi* dengan 19,69%, disusul dengan *Vivo* yang memiliki presentase penyebaran pasar 12,57%, posisi kelima ditempati oleh *Apple/iPhone* dengan presentase penyebaran pasar 7,69%, disusul dengan *Realme* 6,35%, *Asus* 2,08%, *Unknown* 1,75%, *Infinix* 1,09%, *Huawei* 0,85% dan merek lainnya 2,8%.

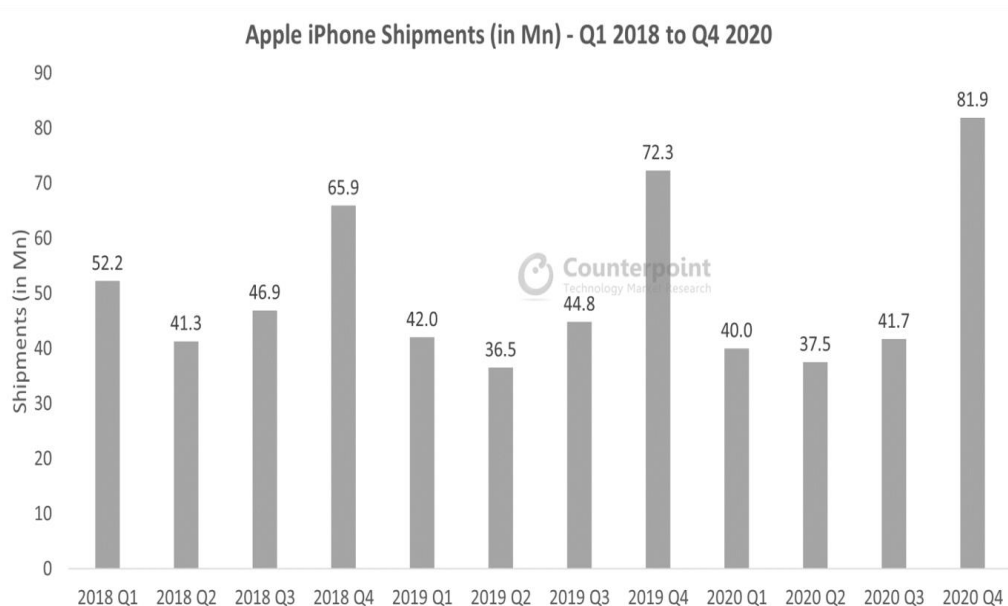
Melihat *iPhone* yang berada di posisi 5 dengan presentase 7,69% dari keseluruhan pasar *smartphone* Indonesia cukup menyita perhatian.

Keadaan ini menarik karena *iPhone* berhasil menjadi *smartphone* pabrikan Amerika yang bertahan di pasar Indonesia dan berhasil menempati posisi 5 besar di tengah gempuran *smartphone* produksi Korea dan China seperti *Samsung*, *Oppo*, *Xiaomi*, dan *Vivo* notabeneanya memiliki lebih murah dari pada *iPhone* yang memiliki harga yang cukup mahal dari *smartphone* lainnya. Dari sini bisa diartikan bahwa minat beli *iPhone* di Indonesia terbilang tinggi mengingat posisi *iPhone* yang berada di peringkat 5 besar penyebaran pasar *smartphone* Indonesia.

Berdasarkan analisis data dari *counterpoint*, pengiriman *iPhone* meningkat pada kuartal akhir tahun 2020 mengalami pertumbuhan yang tinggi seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini:

**Grafik 1.2**

**Penjualan Market Global Smartphone iPhone**



Sumber; counterpoint 2021

Dari grafik diatas diketahui pada Q4 2020 pengiriman *iPhone* terjadi pertumbuhan yang sangat signifikan dari Q3 2020 yakni sebanyak 81,9 juta dari yang sebelumnya 41,7 juta. Kondisi tersebut menarik untuk diketahui apakah yang menyebabkan terjadinya pertumbuhan pada grafik pengiriman *iPhone* dan faktor apa yang mempengaruhi konsumen sehingga menimbulkan minat beli terhadap *iPhone*. Dalam hal ini memunculkan beberapa spekulasi faktor yang menyebabkan bertumbuhnya kembali minat beli terhadap *iPhone* yaitu *Brand Trust*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value*.

Minat beli adalah kecenderungan dari konsumen untuk membeli sebuah merek atau menentukan aksi yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (Assael, 2001). Jadi Minat beli konsumen akan semakin kuat apabila sudah mengetahui seluruh informasi dari produk yang diinginkan dan informasi tersebut menghasilkan hasil yang positif melebihi dari ekspektasi yang terbayangkan sebelumnya. Kondisi ini akan berakibat pada keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut.

*Brand Trust* atau kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek menjadi salah satu alasan mengapa konsumen memilih suatu produk. *Brand Trust* didefinisikan sebagai kerelaan konsumen untuk percaya terhadap sebuah merek dengan semua risikonya, karena timbul harapan di dalam diri bahwa merek tersebut dapat memuaskan dan tidak mengecewakan sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap sebuah merek (Sari & Widowati, 2014). Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Setiawaty (2017) yang

menunjukkan hasil bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

*Brand Trust* tentunya juga harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Sehingga memunculkan *Perceived Quality* produk yang baik dan konsumen dapat menilai bahwa kualitas produk memang benar-benar bagus. *Perceived Quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kondisi kelengkapan umum suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan (Durianto, 2011). Kualitas yang baik dari sebuah produk memberikan pengaruh terhadap minat beli. Pendapat tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Putri & Utama (2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap minat beli. Jadi dapat diartikan bahwa *Brand Trust* dan *Perceived Quality* saling berhubungan karena jika *Perceived Quality* baik maka akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek atau *Brand Trust*. Ketika *Perceived Quality* yang baik muncul maka akan memberi kesan bahwa sebuah produk mempunyai nilai yang tinggi dan menghasilkan sebuah *Perceived Value* bagus dari sisi konsumen.

*Perceived Value* adalah sebuah nilai yang dirasakan konsumen dari produk yang digunakan, Konsep penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen akan memaksimalkan nilai yang didapatkan dari produk yang digunakan dengan terkendala biaya, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan (Prasetyo & Suseno, 2015). Penelitian Viopradina & Kempa (2021) memperoleh hasil bahwa *Perceived*

*Value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Perceived value* termasuk hal yang penting, karena ketika produk berhasil mendapatkan sebuah nilai, maka akan memperkuat daya saing dengan produk-produk dari pesaing dan memperkuat minat beli dari konsumen.

iBox yang berlokasi di *Mall Olympic Garden* (MOG) di Malang menjadi pilihan sebagai objek penelitian ini. Alasan penelitian ini dilakukan di iBox MOG Malang karena iBox merupakan *reseller* terkemuka produk Apple di Indonesia. Kondisi ini menarik karena iBox MOG merupakan satu-satunya iBox yang ada di Malang Raya. Mengingat menjadi satu-satunya iBox di Malang maka akan banyak konsumen yang akan berkunjung ke iBox Malang ketika ingin membeli atau servis produk Apple khususnya iPhone.

*Chief Sales Officer* Erajaya Group yang menaungi iBox di Indonesia Andre Tanujaya mengungkapkan, Kota Malang memiliki potensi besar. Dimana jumlah konsumen produk Apple juga banyak di kota ini (Radar Malang, 2021).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap minat beli terdapat perbedaan hasil dari beberapa peneliti seperti penelitian Santoso & Mardian (2020) tentang pengaruh antara *Brand Trust* dan minat beli menyatakan bahwa *Brand Trust* mempengaruhi minat beli dengan menunjukkan hasil nilai positif dan taraf signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Mardelena dkk. (2018) menyatakan variabel *Brand Trust* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Untuk *Perceived Quality* penelitian Ramadhan

(2020) menyatakan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian H. A. Kurniawan & Indriani (2018) menunjukkan hasil bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli. Penelitian tentang *Perceived Value* terhadap minat beli yang dilakukan sebelumnya oleh Viopradina & Kempa (2021) mendapatkan hasil bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian (Anugrah, 2016) menunjukkan hasil bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli. Dari perbedaan hasil penelitian di atas menjadi menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* terhadap minat beli.

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan sebuah data yang aktual bahwa banyak keunikan yang terjadi dalam dunia industri dan bisnis *smartphone* pada saat ini. Penelitian ini juga berfungsi untuk penelitian selanjutnya, apabila di masa yang akan datang hal seperti ini menjadi hal yang umum di dalam dunia perniagaan *smartphone*. Tujuan dari penelitian ini juga untuk memahami hubungan antara *Brand Trust*, *Perceived Quality*, serta *Perceived Value* terhadap minat beli pada *smartphone* iPhone.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Quality* dan *Perceived Value* terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* iPhone di Ibox MOG Kota Malang”**.

## 2. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah variabel *Perceived Value* berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli?

## 3. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap minat beli.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap minat beli.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Perceived quality*, dan *Perceived Value* secara simultan terhadap minat beli.

## 4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian merupakan bagian dari salah satu Tri Dharma perguruan tinggi, oleh karena itu penelitian ini diharapkan bisa memberi dampak baik terhadap mahasiswa, pihak fakultas dan instansi yang terkait dalam penelitian ini. Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

### 4.1 Manfaat teoritis

- a. Bagi institusi pendidikan dan lembaga pendidikan.

Dipenelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dalam cakupan ilmu bisnis di bidang pemasaran.



b. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengertian secara jelas dalam membangun dan memperkuat minat beli melalui strategi pembentukan brand trust, pemahaman tentang kualitas produk, dan pembangunan rasa terhadap pandangan nilai dari produk. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun minat beli.

4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan untuk pelaku usaha penjualan *smartphone* Apple (iPhone) dalam membangun dan memperkuat minat beli melalui strategi pembentukan brand trust, pemahaman tentang kualitas produk, dan pembangunan rasa terhadap pandangan nilai dari produk.