

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin maju salah satunya adalah di bidang komunikasi. Seiring perkembangan teknologi komunikasi tersebut, alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal tersebut dikarenakan fungsi telepon genggam kini tidak hanya untuk telepon dan mengirim pesan singkat (SMS). Fungsi *smartphone* yang beragam menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, ini terbukti dengan pengguna *smartphone* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Menurut data survei CIMB tahun 2017, tercatat pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai 43,2%. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 40,4%. Peningkatan tersebut dijelaskan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Tahun	Persentase
2014	34,9%
2015	37,1%
2016	40,4 %
2017	43,2%

Sumber: CIMB dalam bareksa 2017

Minat masyarakat akan *smartphone* yang semakin meningkat membuat vendor *smartphone* bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Beberapa *brand smartphone* yang mengisi pasar diantaranya Samsung, Nokia, Blackberry, iPhone, Smartfren, Lenovo, Advan, Oppo dan lain- lain. Saat ini vendor *smartphone* yang memimpin pasar Indonesia adalah Samsung. Menurut data *Top Brand Award smartphone* di Indonesia pada tahun 2014- 2016, Blackberry menguasai pangsa pasar sebanyak 44,3% pada tahun 2014. Tetapi pada tahun 2015 Samsung menduduki peringkat pertama dengan menguasai pangsa pasar sebanyak 29,7%

dan mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebanyak 43,4%. Disusul oleh Nokia, Blackberry, dan peringkat ke empat diduduki oleh iPhone dan lain- lain.

Tabel 2. Data *Top Brand Award* di Indonesia

2014		2015		2016	
Merek	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
Blackberry	44,3%	Samsung	29.7%	Samsung	43.4%
Nokia	22,7%	Blackberry	24.7%	Nokia	10.9%
Samsung	18,0%	Nokia	16.7%	Blackberry	9.8%
iPhone	4,3%	iPhone	4.5%	iPhone	5.8%
Sony Ericsson	3,3%	Smartfren	3.8%	Smartfren	5.4%
Nexian	2,2%	Cross	3.0%	Lenovo	4.0%
Cross	1,6%	Advan	2.9%	Oppo	3.4%

Sumber: topbrand award

Sedangkan menurut data yang diliris oleh *trendforce* tentang penjualan *smartphone* global pada tahun 2014- 2016, Samsung sebagai pemimpin pasar dengan *market share* 28,0% pada tahun 2014 diikuti oleh iPhone dengan *market share* 16,5%. Pada tahun 2015 Samsung mengalami penurunan dengan *market share* 26,6% dan iPhone dengan *market share* 16,4%. Selanjutnya pada tahun 2016 Samsung masih menguasai pasarnya dengan menduduki peringkat pertama dengan *market share* 24,5% dan iPhone dengan *market share* sebanyak 15,1% tetap dengan menduduki peringkat kedua.

Tabel 3. Data Penjualan *Smartphone* Global

2014	Market	2015	Market	2016	Market
Company	share	Company	share	Company	share
Samsung	28,0%	Samsung	26,6%	Samsung	24,5%
iPhone	16,5%	iPhone	16,4%	iPhone	15,1%
Lenovo	7,9%	Lenovo	7,4%	Huawei	9,2%
LG	6,0%	Huawei	6,6%	OPPO	5,6%
Huawei	5,9%	Xiaomi	6,5%	LG	5,4%
Xiaomi	5,2%	LG	6,1%	BBK/vivo	4,7%

Sumber: Trendforce, Jan 2015

Perbedaan yang terjadi pada penjualan *smartphone* di pasar lokal dan pasar global dalam hal ini berkaitan dengan merek yang memimpin pasar. Peneliti tertarik memilih merek iPhone karena dalam pasar global iPhone dapat menduduki peringkat kedua setelah Samsung, sedangkan dalam pasar lokal sendiri iPhone tidak menduduki posisi tiga besar TBI (*Top Brand Index*) pada data *Top Brand Award*. Dari data peringkat iPhone yang sama rendahnya,

mengindikasikan rendahnya minat beli sehingga tema tersebut menarik untuk diteliti.

Seiring perkembangan teknologi, pencarian informasi saat ini dilakukan melalui media internet. Menurut hasil survey W&S Group tahun 2016 yang dimuat dalam [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com) menemukan bahwa internet merupakan media informasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 4. *Persentase Penggunaan Media Informasi*

Media	Persentase
Internet	96,1%
Televisi	83,9%
Koran (Media Cetak)	50,0%
Radio	33,5%
Majalah (Media Cetak)	27,0%
Tabloid (Media Cetak)	20,7%

Sumber: W&S Group [id.techinasia](http://id.techinasia.com) 2016

Internet menjadi media informasi yang paling sering digunakan karena internet mudah diakses, selain itu informasi yang disediakan di internet lebih beragam. Berbeda dengan informasi yang ada di media informasi lain yang hanya menyediakan informasi dari penyedia produk. Internet menyediakan informasi dari berbagai sumber, baik dari penyedia jasa ataupun pengguna produk lain. Saat ini pengguna internet di Indonesia cukup banyak, alternatif merek yang beragam seringkali membuat konsumen mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk.

Menurut Goldsmith, dalam Majid (2014) opini-opini dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu adalah *word of mouth (WOM)*. Bentuk *WOM* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui *review* (testimoni) dari konsumen lain dalam *sharing review platform* (berbagi informasi melalui media sosial) dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dari perkembangan teknologi informasi tersebut *WOM* telah bergeser menjadi *electronic word of mouth (EWOM)*.

Hasil analisis penelitian yang dilakukan Samuel& Lianto (2014), Torlak *et al.* (2014), Mortazavi *et al.* (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli, namun berbeda

dengan penelitian yang dilakukan oleh Majid (2014), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Torlak *et al.* (2014), Samuel& Lianto (2014), Majid (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap minat beli pada produk *smartphone*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arista& Triastuti (2011) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Suatu produk dengan *brand image* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap suatu merek, ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Samuel& Lianto (2014), Arista& Triastuti (2011) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari& Widiowati (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti ingin mengkaji kembali penelitian tentang *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust* dan minat beli pada produk *smartphone* iPhone, namun dengan sampel yang berbeda dan dengan lokasi yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Maka dari itu penulis membuat skripsi dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* , *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* iPhone**”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone?
- c. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone?

### I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone.
- b. Untuk membuktikan pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone.
- c. Untuk membuktikan pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk *smartphone* iPhone.

### I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/mahasiswi lainnya.
- b. Manfaat Praktis  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust* dan minat beli konsumen.

