

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai tahap di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan setelah melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai faktor seperti kebutuhan, harga, kualitas, merek, dan rekomendasi. Setiap orang tentunya akan merencanakan aktivitas tersebut pada waktu sebelum melakukannya dan membuat suatu keputusan. Pemilihan dan pertimbangan berbagai macam hal telah dilakukan oleh setiap orang, antara lain merek apa yang disukai, ukuran apa yang akan dipakai, warna apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan konsep dalam perilaku konsumen di mana konsumen memilih untuk bertindak atau melakukan tindakan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah. Penelitian menggunakan variabel keputusan pembelian ini penting karena banyaknya produk di pasar memerlukan pertimbangan beragam bagi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian. Terdapat sejumlah faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain seperti *word of mouth*, *brand trust*, dan minat beli.

Word of mouth dapat dikatakan sebagai bentuk informasi yang tersebar tanpa perencanaan langsung dari perusahaan, menggambarkan kekuatan besar

dalam mempengaruhi dinamika keputusan pembelian. Meskipun seringkali dianggap sebagai hasil dari pengalaman pribadi yang dipertukarkan melalui komunikasi langsung atau media sosial, pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dan citra merek tidak dapat diabaikan. Saran konsumen yang datang secara tiba-tiba bukan hanya sebagai promosi yang tidak direncanakan, tapi juga sebagai ungkapan kepuasan yang dalam terhadap produk atau layanan tertentu.

Dalam era di mana kepercayaan konsumen menjadi modal berharga, *word of mouth* positif muncul sebagai alat pemasaran yang berpengaruh. Kemampuannya untuk membentuk harapan dan persepsi konsumen membuatnya tidak hanya menjadi pendorong keputusan pembelian, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam membangun minat beli dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagai referensi yang diberikan oleh individu kepada individu, *word of mouth* melampaui batas strategi pemasaran konvensional, menandai keberhasilan sebuah produk atau merek dalam menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan di antara konsumennya. (Kotler, 2013).

Tabel 1. 1 Daftar 5 besar vendor smartphone di dunia (Q3-2022)

No	Vendor	Pangsa Pasar (Q3-2021)	Pangsa Pasar (Q3-2022)	Peningkatan Pangsa Pasar
1	Samsung	21%	22%	1%
2	Apple	15%	18%	3%
3	Xiaomi	14%	14%	0%
4	Oppo	11%	10%	-1%
5	Vivo	11%	9%	-2%
6	Lainnya	28%	27%	-1%
Total		100%	100%	

Sumber : tekno.compas.com (2022), diakses pada 20 November 2023

Brand trust, atau kepercayaan terhadap merek, dapat diartikan sebagai harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Selain itu, *brand trust* juga mencakup keyakinan bahwa merek tersebut akan mempertahankan kualitas produk atau jasa yang konsisten dari waktu ke waktu (Delgado, 2013). *Brand trust* merupakan kunci penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Ini tidak hanya vital untuk mempertahankan konsumen yang ada, tetapi juga untuk menarik konsumen baru dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Membangun kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan investasi jangka panjang yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan merek di pasar yang dinamis.

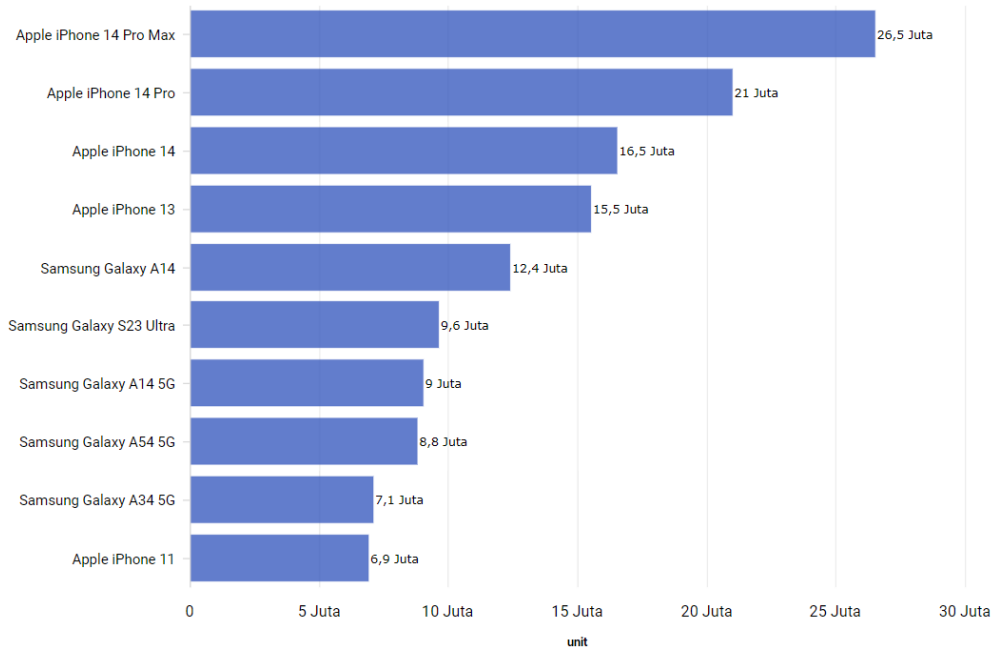
Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan seseorang yang dipengaruhi faktor – faktor seperti kebutuhan individu, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan pertimbangan harga. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk membeli produk, melibatkan perencanaan dan tindakan seperti merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan dorongan atau ketertarikan konsumen terhadap merek, yang berhubungan dengan kemungkinan pembelian sesuai kebutuhan.

Teknologi Informasi merupakan sebuah perangkat teknologi yang memiliki peran krusial dalam mengolah data dengan tujuan memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dengan berbagai metode guna menghasilkan informasi yang berkualitas. Informasi yang

dihasilkan diharapkan memiliki kriteria relevan, akurat, dan tepat waktu. Kualitas informasi ini menjadi esensial, tidak hanya untuk kebutuhan pribadi, bisnis, dan pemerintahan, tetapi juga sebagai informasi strategis yang mendukung proses pengambilan keputusan (Sutabri, 2014). Teknologi informasi dan komunikasi saat ini, terutama dalam industri elektronik seperti smartphone, televisi, dan laptop, berdampak signifikan pada ekonomi global. Persaingan ketat mendorong perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, membuat keputusan pembelian yang tepat, memilih kanal pemasaran yang efektif, dan menciptakan produk inovatif sesuai kebutuhan.

Sejak pendiriannya pada tahun 1976 di Cupertino, California, Apple Inc. berfokus dalam industri teknologi global. Didukung oleh inovasi dan desain yang modern, Apple terkenal bukan hanya karena kesuksesan luar biasa dengan iPhone, tetapi juga ekspansinya ke segmen elektronik lain, termasuk komputer, tablet, *smartwatch*, dan perangkat berbasis teknologi lainnya. Dengan produk berkualitas tinggi dan sebagai pemimpin tren industri, Apple bukan hanya produsen terkemuka, tapi juga perancang pengalaman konsumen global di teknologi dan hiburan. Fokus pada inovasi dan desain, Apple memimpin pasar, membentuk interaksi konsumen, dan menetapkan standar kepuasan. Keberhasilan Apple, terutama dalam industri smartphone, bertujuan untuk memastikan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan melalui pemahaman mendalam tentang keputusan pembelian, menjadi kunci strategis dalam persaingan di industri elektronik.

Gambar 1. 1 Daftar 10 Smartphone terlaris di dunia (Q1-2023)



Sumber : Databoks (2023), diakses pada 20 Oktober 2023

Berdasarkan grafik di atas, penjualan iPhone dari Apple terus mengalami pertumbuhan yang kuat secara global pada tahun 2023, ini menjadikan Apple sebagai salah satu pemimpin utama dalam industri smartphone. iPhone 14 Pro Max menjadi yang terlaris dengan pengiriman mencapai 26,5 juta unit, diikuti oleh iPhone 14 Pro dan iPhone 14 dengan masing-masing 21 juta unit dan 16,5 juta unit. Di samping itu, Apple berhasil mempertahankan posisi empat besar di antara lima tipe smartphone teratas. Sementara itu, Samsung yang diwakili oleh Galaxy A14 menduduki peringkat ke lima dengan mencapai 12,4 juta unit. Persaingan ketat antara Apple dan Samsung terus berlanjut, dengan keduanya bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dalam pasar smartphone yang kompetitif. Sementara Apple berhasil menguasai segmen tertentu dengan iPhone-nya yang sangat diinginkan, Samsung juga terus mempertahankan

posisinya sebagai pesaing kuat dengan produk-produk inovatif dan beragam yang mereka tawarkan.

Gambar 1. 2 Top Brand Index Fase 1 2022
Kategori Komunikasi/IT Subkategori Smartphone



Brand	TBI	
Samsung	33.00%	TOP
Oppo	20.60%	TOP
iPhone	12.00%	TOP
Xiaomi	11.20%	
Vivo	9.70%	

Sumber : Top Brand Index (2022), diakses pada 21 Oktober 2023

Mengacu pada informasi data di atas, terlihat bahwa Samsung sebagai merek smartphone dengan pangsa pasar paling tinggi di Indonesia, diikuti oleh Oppo dan iPhone. Data dari Top Brand Index tahun 2022 menunjukkan bahwa iPhone memiliki persentase sebesar 12%, yang menunjukkan bahwa merek ini masih dihormati dan diakui dalam kategori smartphone meskipun pangsa pasarnya tidak sebesar Samsung atau Oppo. Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen, dan ini dapat menjadi area yang perlu ditingkatkan oleh iPhone untuk bersaing lebih baik di pasar Indonesia.

Bukti empiris yang mendukung penelitian ini menunjukkan variasi yang sangat luas. Artinya, hasil-hasil penelitian yang didukung oleh pengamatan dan data empiris menunjukkan beragamnya informasi dan temuan yang dapat

menguatkan landasan penelitian ini. Salah satu contoh adalah penelitian yang dilakukan oleh Herviani, dkk (2020), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, di sisi lain, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Afifi (2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Agustyan dan Baehaqi (2020) juga mengungkapkan bahwa *brand trust* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, sebaliknya, hasil penelitian oleh Ali, dkk (2019) menyimpulkan bahwa *brand trust* tidak memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Semua kontradiksi dalam hasil penelitian ini telah mendorong peneliti untuk menggunakan variabel mediasi baru, yakni minat beli, dalam upaya untuk lebih memahami dinamika yang ada.

Tahap pra penelitian yang melibatkan 25 responden dilakukan dalam rangka meningkatkan validitas penelitian ini. Tahap pra penelitian dilaksanakan dengan cara membagikan kuesioner kepada 25 responden yang bersedia berpartisipasi. Hasil dari pra penelitian ini kemudian dijelaskan secara rinci dalam tabel yang terlampir di bawah ini. Tujuan dari tahap pra-survei ini adalah untuk memperkuat dasar penelitian sebelum melanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya. Dengan melibatkan partisipasi awal dari responden, diharapkan penelitian ini dapat lebih terfokus dan memberikan hasil yang lebih meyakinkan.

Tabel 1. 2 Data pra penelitian smartphone iPhone

No	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Ya	Tidak
1	Saya memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap iPhone.	22	3
2	iPhone dikenal memiliki reputasi baik dalam kualitas dan keandalan.	20	5
3	iPhone selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi saya dalam performa dan fitur.	20	5
4	Saya cenderung memilih iPhone dibanding merek lain berdasarkan pengalaman dengan Apple.	15	10
5	iPhone dikenal memiliki reputasi baik dalam inovasi.	21	4
6	Saya sering mendengar rekomendasi positif tentang iPhone dari orang lain.	25	0
7	Saya sering mendengar produk iPhone dalam percakapan sehari-hari.	23	2
8	Saya memberikan rekomendasi positif tentang iPhone kepada orang lain.	22	3
9	Saya mencari ulasan dari orang lain sebelum membeli iPhone.	24	1
10	Saya mempercayai saran orang lain sebelum membeli iPhone.	19	6

Sumber : data primer, diolah (2023)

Data dari pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam hal *brand trust* yang diwakili pernyataan nomor 1-5 mayoritas responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap iPhone, dengan sebagian besar dari mereka merasa bahwa iPhone memiliki reputasi yang baik dalam kualitas dan keandalan, dan selalu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dalam performa dan fitur. Namun, saat pertanyaan beralih ke *word of mouth* yang dimuat dalam pernyataan nomor 6-10, hasilnya cukup menarik. Responden secara konsisten mendengar rekomendasi positif tentang iPhone dari orang lain, dan produk ini sering muncul dalam percakapan sehari-hari mereka. Mereka

juga cenderung memberikan rekomendasi positif dan mencari ulasan dari orang lain sebelum membeli iPhone. Selain itu, ada sebagian responden yang mengindikasikan bahwa mereka mempercayai saran orang lain sebelum membeli iPhone. Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa baik *brand trust* maupun *word of mouth* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi minat beli terkait produk iPhone di kalangan responden, dengan rekomendasi positif dan interaksi sehari-hari melalui *word of mouth* memperkuat *brand trust* produk ini.

Berdasarkan pemahaman yang dimiliki terkait dengan fenomena yang ada saat ini, penulis memiliki minat dan keinginan untuk melakukan penelitian dengan tema “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *word of mouth*, *brand trust*, minat beli, dan keputusan pembelian pada smartphone iPhone ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang ?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang ?

4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang ?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang ?
6. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang ?
7. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang ?
8. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening smartphone iPhone konsumen di Kota Malang ?

C. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini batasan masalah ditunjukkan agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya yang diukur menggunakan variabel bebas yang terdiri dari *word of mouth*, dan *brand trust*. Sedangkan untuk variabel mediasi dan variabel terikatnya yaitu minat beli dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan secara terbatas pada konsumen smartphone iPhone di Kota Malang, yang berarti bahwa temuan didalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain di luar Kota Malang.

3. Penelitian ini juga dibatasi waktu penelitian yang dilakukan dari bulan Januari 2024 – Maret 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tentang *word of mouth*, *brand trust*, minat beli, dan keputusan pembelian smartphone iPhone.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap minat beli smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening smartphone iPhone pada konsumen di Kota Malang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di Kota Malang. Dengan mempertimbangkan pengaruh *word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian iPhone, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk mereka.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang aspek pemasaran khususnya pada kepercayaan merek, *word of mouth*, minat beli, dan keputusan pembelian smartphone.