

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi pada era saat ini mengakibatkan persaingan sengit antara produsen handphone, yang berlomba-lomba menciptakan keunggulan fitur dan teknologi pada produk mereka. Handphone telah menjadi elemen gaya hidup, penampilan, tren, dan harga diri bagi berbagai kalangan di seluruh dunia. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, fungsi handphone tidak lagi terbatas pada telepon saja, melainkan telah berkembang menjadi perangkat serbaguna mirip dengan komputer. Peningkatan ini tercermin dalam ponsel cerdas atau smartphone.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan smartphone mengalami kemajuan yang sangat signifikan, dengan berbagai produsen global dan lokal, seperti Indonesia, berusaha meningkatkan kualitas produk mereka untuk tetap bersaing di pasar.

Saat ini handphone dapat dikatakan sebagai produk yang sukses di pasaran terutama pasar di Indonesia. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya angka penjualan handphone dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penjualan telepon seluler atau handphone di dunia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1
Presentasi Tingkat Penjualan Handphone Tahun 2020 – 2022

Tahun	Penjualan	Presentase
2020	1,3 Miliar	13%
2021	1,4 Miliar	14%
2022	1,2 Miliar	12%

Sumber: www.cbncindonesia.com

Dilihat dari tabel diatas, penurunan terjadi pada tahun 2022. Nampaknya terjadi inflasi yang meningkat, biaya energi dan bahan bakar yang tinggi, maka memberi tekanan pada pendapatan konsumen yang dapat

dibelanjakan. Ini tentu mempengaruhi penjualan produk elektronik seperti smartphone.

Pada masa kini, smartphone berbasis sistem Android telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang sangat diminati. Meskipun berbagai merek smartphone dengan harga terjangkau bermunculan, iPhone (Apple) tetap menjadi pilihan utama para pengguna telekomunikasi. Seiring perkembangan teknologi, terjadi banyak inovasi baru dalam bidang telekomunikasi. Inovasi tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi manusia yang semakin meningkat, dan hasilnya adalah munculnya handphone fenomenal yang mendapatkan perhatian dari berbagai penjuru dunia.

iPhone, sebuah smartphone keluaran Apple, telah meraih ketenaran global. Saat diluncurkan pada tahun 2007, iPhone, menjadi salah satu terobosan terbesar dalam industri. Smartphone ini menggunakan sistem operasi iOS. Keunggulan iPhone pertama kali mencuri perhatian karena desainnya yang minimalis dengan layar sentuh dan satu tombol "home". Respons positif dari masyarakat sejak peluncurannya mendorong iPhone untuk terus mengembangkan merek-merek yang menarik dengan berbagai fitur dan kecanggihan.

Gambar 1. 1 Logo Apple dan Smartphone Iphone



Sumber: <https://1000logos.net/iphone-logo/>

Pasar smartphone di Indonesia melibatkan beberapa merek utama seperti Samsung, Apple, Oppo, dan sebagainya. Beberapa merek lain, seperti Nokia, BlackBerry, dan Motorola, mengalami penurunan popularitas seiring dominasi iPhone dan Android yang semakin kuat. Ketersediaan beragam produk smartphone memberikan banyak opsi bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian. Salah satu merek yang cukup terkenal di tengah – tengah masyarakat Indonesia adalah Apple.

Tabel 1. 2 Hasil Komparasi Brand Tahun 2020 – 2022

Smartphone	Tahun		
	2020	2021	2022
Iphone	9,1%	15,9%	13,2%
Samsung	46%	38%	41,3%
Oppo	15,1%	20,9%	18,7%

Sumber: *topbrand-award.com* diolah

Dari tabel yang disajikan, terlihat merek-merek smartphone yang masuk dalam daftar penerima Top Brand Award selama periode 2020-2022. Top Brand Award adalah pengakuan yang diberikan kepada merek-merek yang dianggap memiliki reputasi teratas. Penilaian ini bersumber dari hasil survei nasional yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Top Brand Index dinilai berdasarkan preferensi konsumen, yang diukur melalui tiga parameter utama, yaitu top of mind share, top of commitment share, dan top of market share. Secara spesifik, iPhone tercatat berada di peringkat ketiga, dengan selisih persentase yang cukup signifikan dari pesaingnya seperti Samsung dan Oppo.

Selain iPhone yang resmi dijual oleh berbagai perusahaan di Indonesia, penelitian ini memfokuskan pada Erafone sebagai objek penelitian. Pemilihan Erafone sebagai fokus penelitian didasarkan pada berbagai alasan, termasuk ragam produk yang ditawarkan, mencakup merek-merek seperti iPhone, Samsung, Oppo, dan lainnya. Alasan pemilihan iPhone sebagai fokus penelitian dikarenakan popularitasnya sebagai alat telekomunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Erafone memiliki keberadaan di berbagai toko, salah satunya di Mall Margo City Depok, Jawa Barat. Pemilihan Erafone Mall Margo City Depok sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh statusnya sebagai pusat perbelanjaan yang besar dan strategis di Depok, Jawa Barat. Kondisi tersebut menciptakan kenyamanan bagi pengunjung yang ingin berbelanja di Mall Margo City Depok, Jawa Barat.

Erafone, sebagai salah satu toko penjualan smartphone yang terkenal, memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup informasi produk yang lengkap, lokasi yang strategis, harga produk yang selalu terkini dan bersaing, pelayanan terbaik, penawaran promo menarik, serta prosedur pembayaran yang mudah. Selain itu, berikut adalah statistik penjualan smartphone iPhone di Erafone Depok, Jawa Barat, selama tiga bulan terakhir pada tahun 2023.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Iphone di Erafone Tahun 2023

Bulan	Penjualan/Unit
Juli	22 Unit
Agustus	18 Unit
September	15 Unit

Sumber: *Erafone Depok Jawa Barat (Mall Margo City Depok)*

Pada tabel diatas menjunkan bahwa bulan Agustus dan September 2023 mengalami penurunan karena di bulan September 2023 akan launching iPhone series terbaru yaitu iPhone 15, jadi pengujung – pengujung menahan untuk membeli iPhone tersebut. Tapi untuk iPhone tersebut baru masuk ke Indonesia bulan November 2023, jadi estimasi penurunan penjualan iPhone itu akan terus menurun sampai di bulan November. Harapan penjual pada bulan November 2023 dan seterusnya penjualan iPhone di outlet Erafone Mall Margo City mengalami penikatan.

Definisi dari *American Marketing Association* mengenai "brand" adalah sebagai nama, istilah, tanda, desain, atau simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi jasa atau barang dari satu penjual atau kelompok

penjual tertentu (Nanda, 2022:96). Pendekatan yang lebih efektif dan efisien dapat dicapai dengan menggunakan citra merek produk sebelumnya atau memanfaatkan pengenalan merek yang sudah dikenal luas (brand recognition), sampai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak asing bagi konsumen (Rangkuti, 2002).

Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keinginan pembelian smartphone iPhone, penulis merujuk pada Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang pertama kali dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, ahli komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980, dan merupakan salah satu teori persuasi yang paling terkenal (Griffin, 2012). Teori ini menguraikan berbagai cara di mana seseorang mengevaluasi informasi yang diterima, kadang-kadang melalui pemikiran kritis. Pernyataan ini didukung oleh Littlejohn yang menjelaskan bahwa ELM adalah teori persuasi karena berusaha meramalkan kapan dan bagaimana individu terpengaruh atau tidak terpengaruh oleh pesan (Littlejohn, 2009). Berdasarkan teori ELM, dapat diasumsikan bahwa teori ini memengaruhi minat beli, terutama dalam hal bagaimana komunikator menyampaikan informasi mengenai citra merek produknya dan bagaimana konsumen menilainya. Semakin baik informasi tersebut disampaikan dan dapat dimengerti oleh berbagai kalangan masyarakat, maka minat beli dapat meningkat. Dengan menerapkan Teori Elaboration Likelihood Model, diharapkan dapat membantu untuk menilai apakah terdapat pengaruh Layanan Informasi Brand Image terhadap Minat beli.

Layanan informasi adalah jenis layanan yang memungkinkan individu memahami informasi dan pengetahuan yang mereka perlukan, dan pada gilirannya dapat menggunakan informasi dan pengetahuan tersebut untuk memahami diri mereka sendiri dan lingkungannya. Mugiarto mengatakan tujuan dari layanan informasi adalah untuk memberikan individu berbagai pengetahuan dan pemahaman yang berbeda kepada individu tentang berbagai aspek yang berguna untuk mengidentifikasi, merencanakan, dan mengembangkan model kehidupan, baik sebagai

pelajar, anggota keluarga, maupun anggota masyarakat. Winkel, sebagaimana dijelaskan Tohirin (2007), mengartikan layanan informasi sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan individu akan informasi yang dibutuhkannya.

Citra terhadap merek yang positif ini dapat menggiring calon konsumen kepada berubahnya perilaku yakni perilaku pembelian (Sutisna,2002:114). Brand Image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai - nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Italia,2021). Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau konsumen. Maka dari itu, pandangan dan perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat bergantung pada citra merek, yang artinya citra merek (brand image) merupakan elemen krusial yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Semakin positif citra merek (brand image) pada suatu produk, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membelinya, karena konsumen percaya bahwa produk dengan citra merek yang terpercaya memberikan kepastian dan rasa aman saat digunakan. Keberlanjutan brand image yang kuat di benak konsumen memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, menciptakan peluang bagi perusahaan untuk terus meraih keuntungan. Dalam persaingan yang semakin sengit di antara merek-merek di pasar, hanya produk dengan brand image yang kuat yang dapat tetap bersaing dan mendominasi pangsa pasar.

Semakin positif brand image yang dikembangkan oleh suatu produk diharapkan dapat membangkitkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen muncul setelah mereka mendapatkan rangsangan dari produk yang diperhatikan, yang kemudian memicu ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, dan pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk membelinya sehingga dapat dimiliki (Ambudi, 2022). Minat beli menciptakan motivasi yang terus tertanam dalam pikiran konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat. Ketika konsumen perlu memenuhi

kebutuhannya, motivasi ini mendorong mereka untuk mengaktualisasikan apa yang telah tertanam dalam pikiran mereka.

Minat konsumen, jika ada, akan menggerakkan mereka untuk mengambil tindakan. Jika terdapat pengaruh positif, konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sedangkan jika pengaruhnya kurang positif, konsumen lebih mungkin memilih alternatif lain atau membeli produk dari merek lain. Mengamati fenomena ini, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh brand image terhadap minat beli, pada penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE INFORMASI TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN IPHONE DI OUTLET ERAFONE MALL MARGO CITY DEPOK JAWA BARAT (Survei pada kosumen Outlet Erafone di Mall Margo City Depok Jawa Barat)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang timbul dalam penelitian ini:

Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli pada konsumen iPhone di outlet Erafone Mall Margo City Depok Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian saat ini untuk:

Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli pada konsumen iPhone di outlet Erafone Mall Margo City Depok Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis terkait brand image terhadap minat beli konsumen.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan masukan untuk sebuah perusahaan atau organisasi terhadap Brand Image terhadap minat beli konsumen.