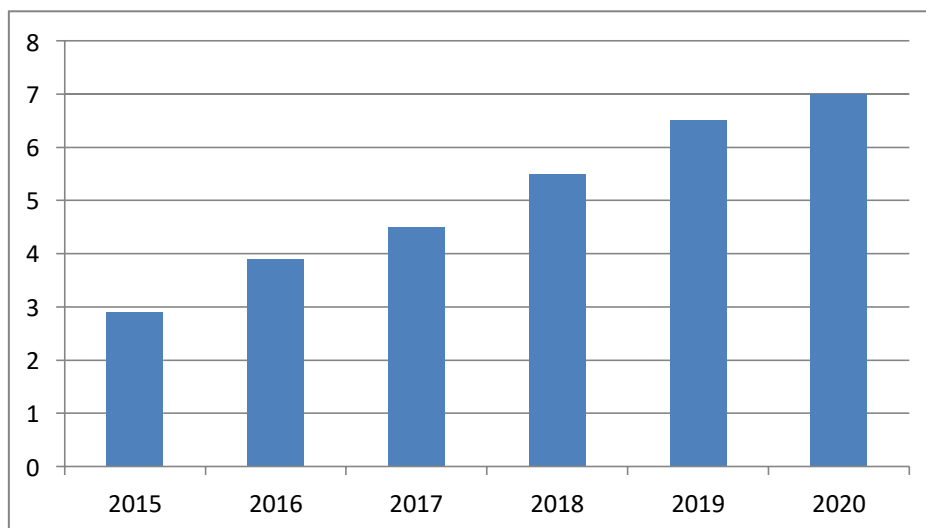


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat persaingan pada industri *smartphone* semakin ketat. Tidak sedikit merek baru yang muncul dan mencoba merebut pasar dari merek-merek lama. Para era moderen saat ini berkembang cepat setiap tahun sehingga menghadirkan berbagai *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang dimiliki berbagai kemampuan untuk mempermudah penggunaannya. Banyak merek *smartphone* yang berada di pasar Indonesia membuat konsumen semakin selektif dalam membeli *smartphone* yang akan digunakan. Perusahaan yang bergerak dibidang industri *smartphone* harus menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan pasar, dikarenakan pertumbuhan pengguna *smartphone* terus meningkat. Berikut ini adalah grafik 1.1 mengenai pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia.

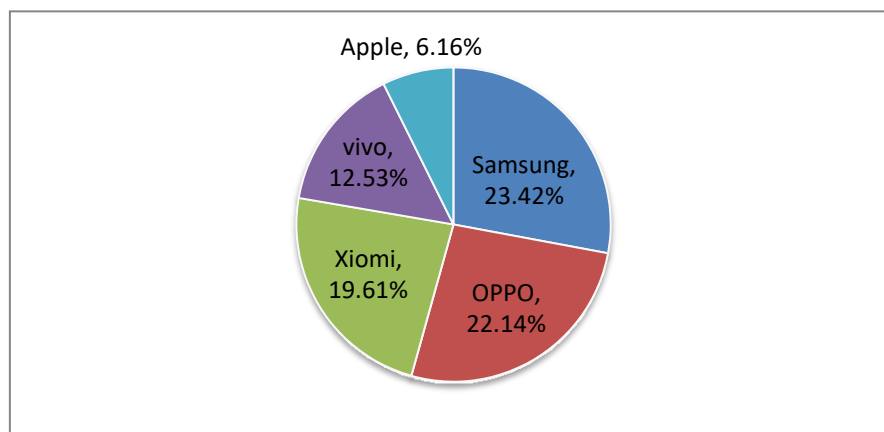


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, Tahun 2021

Grafik 1.1

Pertumbuhan pengguna *Smartphone* Di Indonesia

Berdasarkan grafik 1.1 mengenai pertumbuhan pengguna smartphone di Indonesia, diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan gawai tersebut. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%. Peningkatan pertumbuhan pengguna smartphone yang terjadi menunjukkan bagaimana industri smartphone mempunyai potensi pasar yang besar akan menciptakan persaingan yang semakin ketat, untuk dapat memenangkan persaingan di industry smartphone perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone. Berikut ini adalah grafik 1.2 mengenai market share smartphone di Indonesia.



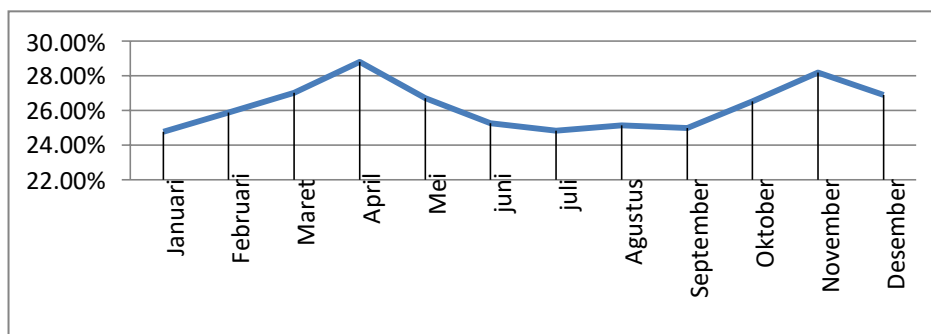
Sumber : <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia> ,

Tahun 2021

Grafik 1.2

Market Share Smartphone Di Indonesia

Berdasarkan grafik 1.2 mengenai *market share smarhphone* di Indonesia, menjelaskan bahwa yang memiliki *market share smarhphone* tertinggi di Indonesia adalah merek Samsung sebesar 23.42% dan *market share smarhphone* t erendah di Indonesia adalah merek Apple sebesar 6.16%. Hal ini menunjukkan bahwa *market share smartphone* di Indonesia dikuasai oleh *smartphone* merek Samsung, namun *smartphone* merek Apple cukup diperhitungkan di industry *smartphone*. Apple merupakan perusahaan multinasio nal yang berpusat di Cupertino, California, yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan l ayanan daring. Perangkat keras yang diproduksi Apple meliputi telepon pin tar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media porta bel iPod, jam pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV, dan pen geras suara pintar HomePod. Perangkat lunak yang diproduksi Apple melip uti sistem operasi macOS dan iOS, pemutar media iTunes, penjelajah web Saf ari, dan perangkat kreativitas dan produktivitas iLife dan iWork, serta berbag ai aplikasi profesional seperti Final Cut Pro, Logic Pro, dan Xcode. Layanan daringnya meliputi iTunes Store, iOS App Store dan Mac App Store, Apple Music, dan iCloud.



Sumber : <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile> , Tahun 2021

Grafik 1.3

Market Share Smartphone Apple

Berdasarkan grafik 1.3 mengenai *market share smartphone* Apple di Indonesia, menjelaskan pada bulan Januari –April 2020 terus mengalami peningkatan, namun pada bulan Mei –Juli *market share smartphone* Apple mengalami penurunan, selanjutnya pada bulan Agustus kembali naik. Pada bulan September ada penurunan, dan ke mbali naik bulan Oktober –November. Selanjutnya pada bulan Desember *market share smartphone* Apple mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa potensi penjualan *smartphone* Apple di Indonesia mengalami penurunan, semakin kecil pasarnya p enjualanpun akan makin sedikit. Hal ini sangat penting untuk perusahaan Apple mementingkan hal tersebut dan meningkatkan penjualan. Data pra-survey pada 30 responden menyatakan.

Tabel 1.1
Data Hasil Pra-Survey Sikap Konsumen terhadap Produk Apple
di Bandar Lampung

Pernyataan	Ya		Tidak	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Apakah Anda mengetahui tentang produk Apple	20	66,7%	10	33,3%
Apakah Anda merasa Puas menggunakan <i>smartphone</i> Apple	17	56,7%	13	43,3%
Apakah Anda ingin membeli produk merek Apple lainnya?	19	63,3%	11	36,7%

Sumber : Pra-Survey, Tahun 2021

Berikut ini adalah tabel 1.1 data hasil pra-survey sikap konsumen terhadap produk *smartphone* Apple di Bandar Lampung, menjelaskan bahwa kognitif (keyakinan), afektif (evaluasi) dan Konatif merupakan faktor pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk *smartphone* selama minimal 6 bulan di Bandar Lampung. Oleh karena itu *smartphone* Apple harus memperhatikan *Self efficacy*, *Word of mouth* dan *Brand trust* terhadap sikap konsumen.

Self efficacy merupakan efikasi diri mengacu pada kepercayaan individu akan kemampuan untuk sukses dalam melakukan sesuatu. *Self efficacy* dapat memudahkan penggunaan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan pada efikasi diri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Self efficacy* berpengaruh terhadap sikap konsumen apple di Bandar Lampung?
2. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap sikap konsumen apple di Bandar Lampung?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap sikap konsumen apple di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk *smartphone* Apple di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh *self-efficacy*, *word of mouth* dan *Brand Trust* terhadap sikap konsumen produk apple di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi pengaruh *self-efficacy*, *word of mouth* dan *Brand Trust* terhadap sikap konsumen produk apple di Bandar Lampung

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *self efficacy* terhadap sikap konsumen Apple di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap sikap konsumen Apple di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap sikap konsumen Apple di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk literature perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhu bungan dengan efikasi diri dalam kemampuan pada diri, serta promosi dari mulut ke mulut untuk mepercayaan merek terhadap sikap konsumen produk apple di Bandar Lampung.

1.5.2 Bagi Insitusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan penelitian lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahas yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan sebagai bahan informasi-informasi yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan khususnya yang berkaitan dengan produk apple dan sebagai acuan untuk lebih mempengaruhi efikasi diri, dari mulut ke mulut dan kepercayaan merek terhadap sikap konsumen.

1.6 Sistem Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. Ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel. Sumber data. Variabel penelitian. Operasional variabel. Teknik analisis data. Uji persyaratan instrument. Metode analisis data. Teknik analisis data. Dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penelitian dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran Lampiran**