

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan kegiatan perdagangan barang dan jasa di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan disebabkan oleh teknologi informasi dan sarana transportasi. Dan menurut (BPS, 2020) menyatakan bahwa jumlah penduduk di Kota Batam telah mencapai hingga 1.421.961 penduduk pada tahun 2020.

**Table 1 Jumlah proyeksi penduduk dari tahun 2018-2020**

Wilayah Batam	Proyeksi Penduduk 2018-2020 (Perempuan + Laki-Laki) (Jiwa)		
	2020	2019	2018
<b>Batam</b>	1.421.961	1.376.009	1.329.773



Sumber : Bisnis.com

Bank Dunia memproyeksikan perkembangan ekonomi Indonesia pada tahun ini akan senantiasa terpelihara pada angka 5%. Perkembangan ekonomi Indonesia diproyeksikan untuk terus berkembang dengan capaian sebesar 5,1% pada 2020 sampai 5,2% pada 2021. Dalam laporan *World Bank* dengan judul *East Asia and Pacific Economic* Pembaharuan October 2019: *Weathering Growing Risk*, konsumsi rumah tangga diproyeksikan senantiasa akan berkembang mengingat rendahnya inflasi dan kuatnya pasar tenaga kerja yang terus berkembang normal

pada angka 5,2% pada 2019 serta bakal terus bersinambung sampai 2021 dengan capaian yang sama. Kebijakan fiskal pemerintah diproyeksikan terus menjadi akomodatif serta akan menggenjot pembangunan infrastruktur pada beberapa tahun ke depan. Walaupun pertumbuhannya cenderung lambat, tetapi investasi untuk diproyeksikan terus bertumbuh mengingat dengan selesainya penyelenggaraan Pemilu 2019.

Perkembangan investasi dan juga pembentukan modal tetap bruto (PMTB) diproyeksikan juga akan berkembang 5% pada 2019 serta pada 2020 serta 2021 dengan proyeksi perkembangan tiap-tiap sebesar 5,5% serta 6%. Akibat perkembangan investasi yang diproyeksikan lebih rendah dibanding dengan yang diketahui, dan impor Indonesia juga diproyeksikan dalam menghadapi perkembangan negatif sebesar 3,5% pada 2019.

Walaupun demikian, impor Indonesia diproyeksikan akan kembali berkembang pada 2020 serta 2021 dengan proyeksi perkembangan impor menggapai 2% serta 3,7%. Dari sisi lapangan usaha, 2 zona yang dinilai ialah agrikultur serta industri diproyeksikan akan berkembang pada 2019, walaupun lebih rendah dibanding dengan 2018. Zona agrikultur diproyeksikan berkembang 3,3% pada 2019 serta hendak terus pada 2020 serta 2021 dengan capaian perkembangan sebesar 3,7% serta 3,6%.

Zona industri pula diproyeksikan berkembang sebesar 3,8% pada 2019 serta hendak terus berkembang pada 2020 serta 2021 dengan capaian sebesar 4,4% serta 4,2%. Perkembangan zona agrikultur serta industri pada 2018 tercatat sebesar 3,9% serta 4,3%. Ada pula zona yang diproyeksikan berkembang lebih besar dibanding dengan 2018 merupakan zona jasa yang diproyeksikan oleh *World Bank* berkembang 6,7%, lebih besar dibanding dengan 2018 yang berkembang 5,8%.

Menurut (Irzam & Setyari, 2020), dalam jangka pendek variabel rasio kapitalisasi pasar saham, rasio kredit Bank terhadap PDB, suku bunga riil, keterbukaan perdagangan serta produktivitas tenaga kerja mempengaruhi perkembangan ekonomi Indonesia. Variabel rasio kapitalisasi pasar saham, rasio kredit Bank terhadap PDB, keterbukaan perdagangan serta produktivitas tenaga kerja mempengaruhi signifikan terhadap perkembangan ekonomi. Sedangkan suku bunga riil tidak mempengaruhi signifikan terhadap perkembangan ekonomi

Indonesia. Buat itu, dalam menanggulangi akibat suku bunga terhadap perkembangan ekonomi yang lain maka pemerintah dalam perihal ini Bank Indonesia selaku regulator perlu merendahkan tingkatan suku bunga hingga batasan minimum untuk mendesak perkembangan zona riil dan variabel ekonomi yang lain.

Menurut Rizky et al., (2016), Teori pertumbuhan Harrod-Domar ini dikembangkan oleh dua ekonom ialah Evsey Domar dan R. F. Harrod. Domar. Harrod mengemukakan teorinya tersebut pertama kali pada tahun 1947 dalam jurnal *A American Economic Review*, sebaliknya Harrod telah mengemukakannya pada tahun 1939 dalam *Economic Journal*.

Dimana Pembangunan et al., (2018), mengemukakan bahwa hasil risetnya menampilkan bahwa keterbukaan finansial dilihat dari indeks mempunyai pengaruh negatif serta signifikan terhadap perkembangan ekonomi negara-negara di ASEAN-5. Aliran modal memiliki dampak positif serta signifikan terhadap perkembangan ekonomi negara-negara ASEAN- 5.

*Brand* sebagai salah satu karya intelektual manusia yang akrab hubungannya dengan kegiatan ekonomi dan perdagangan memegang peranan yang sangat penting (Dr. Enny Nurbaningsih, S.H., 2015). Oleh sebab itu, banyak produsen yang menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand*, sehingga konsumen sanggup mengambil keputusan buat berpindah ataupun enggan berpindah dari sesuatu *brand* yang diakibatkan oleh pengalaman yang sudah dialami (Adjie et al., 2019).

Dari generasi satu dengan generasi yang lain, saling berhubungan, khususnya dengan generasi sebelumnya. Hal ini disebabkan karena dalam kehidupan sehari-hari, individu akan terus saling berinteraksi antara satu sama lain. Selain itu, generasi sebelumnya adalah generasi yang mendidik generasi di bawahnya, sehingga terkadang karakteristik atau pola perilaku juga cukup dipengaruhi dengan generasi sebelumnya (Angela, 2015).

Generasi era saat ini menggambarkan generasi yang lahir pada tahun 1977 sampai 1994. Generasi ini kerap disebut sebagai generasi *echo boom*, serta lebih diketahui dengan generasi teknologi. Generasi *echo boom* ialah generasi yang menguasai *game* iklan, sehingga tidak merespon *game marketing* dalam memasarkan produknya. Generasi ini pula ialah generasi yang akrab dengan

teknologi, sebab sudah difasilitasi dengan *PC* di rumah, sekolah, serta tempat bekerja. Generasi ini memakai *e-mail*, *cell-phone*, serta SMS untuk berbicara. Dari sebagian generasi di atas, bisa tampak jika generasi yang sangat akrab dengan teknologi merupakan generasi Y, yang mulai berketat dan ramah dengan komputer serta *cell phone* (Angela, 2015).

Kemudain hasil survei didukung oleh Hawkins dkk (2007), menerangkan bahwa generasi Y yang lahir pada tahun 1977 sampai 1994 ini kerap disebut sebagai generasi *echo boom*, serta lebih diketahui dengan generasi teknologi. Oleh sebab itu, generasi Y ialah salah satu generasi yang sangat akrab dengan pertumbuhan *smartphone*, disebabkan ciri utama merupakan generasi teknologi (Angela, 2015).

Seiring waktu berjalan, menurut Adjie et al., (2019) pengalaman para konsumen dalam menentukan suatu *brand* akan disimpan dalam ingatan dalam jangka waktu yang panjang serta mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen. Esensi dari konsep *experiential marketing* merupakan pemasaran serta manajemen yang didorong oleh pengalaman. Komitmen merupakan menimpa kecenderungan konsumen yang keberlanjutan dalam ikatan pembelian terhadap industri/sesuatu *brand*. Komitmen merupakan modal yang amat berarti dalam membangun ikatan jangka panjang yang saling menguntungkan. Komitmen pelanggan hendak timbul sebagai buah dari keyakinan serta kepercayaan terhadap sesuatu *brand* tersebut.

Kepercayaan ialah suatu hal yang menonjol serta telah dibawa maju selaku prasyarat untuk perilaku patronase serta pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang. Kedudukan kepercayaan dapat lebih berarti dalam pengaturan *e-commerce*, karena *e-commerce* tidak dapat berurusan langsung dengan industri ataupun stafnya Farajollahesfahani & Lafvat, (2016). Kepercayaan dapat dianggap bagaikan komponen kunci dalam tentang adanya pengembangan keterikatan *brand*. Demikian pula, keterikatan *brand online* memainkan peran bernilai tentang kepercayaan *brand online*. Kepercayaan dianggap selaku komponen kunci dalam hal ini untuk pengembangan keterikatan *brand* (Chinomona, 2013).

Tidak hanya faktor-faktor yang sudah disebutkan dalam literatur mempunyai pengaruh kepercayaan pelanggan, kami akan menyelidiki jalinan antara kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam layanan elektronik konteks

dengan fokus khusus pada konsep pemenuhan janji selaku aspek penting dalam membentuk penciptaan serta mempertahankan kepercayaan pada penyedia layanan elektronik (Farajollahesfahani & Lafvat, 2016). Jadi, toko *online* sulit menjangkau mereka potensi tanpa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka (Pengnate & Sarathy, 2017).

Komitmen merupakan mengenai kecenderungan konsumen yang keberlanjutan dalam ikatan pembelian terhadap industri/sesuatu *brand*. Komitmen merupakan modal yang amat berarti dalam membangun ikatan jangka panjang yang saling menguntungkan. Komitmen pelanggan hendak timbul sebagai buah dari keyakinan serta kepercayaan terhadap sesuatu *brand* tersebut. Komitmen juga akan memotivasi kedua belah pihak untuk berkolaborasi demi melestarikan investasi dalam ikatan. Komitmen *brand* juga didefinisikan sebagai ikatan emosional/psikologis dengan *brand* dalam sesuatu kalangan produk (Adjie et al., 2019).

Komitmen pula hendak memotivasi kedua belah pihak buat berkolaborasi demi melestarikan investasi dalam ikatan. Komitmen *brand* pula didefinisikan bagaikan ikatan emosional/psikologis dengan *brand* dalam sesuatu kalangan produk. Komitmen *brand* mengaitkan ikatan antara dengan diri seorang konsumen (Adjie et al., 2019).

Kekuatan suatu komitmen *brand* merupakan sesuatu yang membuat seorang memikul efek serta konsekuensi dari keputusannya tanpa mengeluh, serta menjalaninya dengan penuh rasa syukur bagaikan bagian dari kehidupan yang terus berproses. Secara merata, komitmen *brand* bisa didefinisikan bagaikan kesertaan emosional psikologis pada suatu *brand* dalam suatu jenis produk. Bagi para peneliti, keterlibatan ego terjalin pada saat suatu produk sangat berkaitan dengan nilai- nilai berguna, kebutuhan serta konsep diri pelanggan (Adjie et al., 2019).

Banyak periset sebelumnya yang sudah membagikan kontribusinya terhadap dunia riset tentang menguji komitmen suatu *brand*, dimana hasil pengujian penelitian signifikan menurut Hidayanti et al., (2018) pengalaman *brand* dukungan terhadap komitmen *brand*, dan juga mendapatkan keyakinan *brand* terhadap komitmen *brand*, menurut Sung & Campbell, (2009) riset membagikan dukungan yang kokoh untuk prediksi model investasi terpaut komitmen terhadap *brand* dan implikasi untuk pemasaran serta pesan iklan strategi ditawarkan. Selain itu,

menurut Osuna Ramírez et al., (2017) meskipun relevansi komitmen *brand* pada konsumen diakui dengan baik diliteratur pemasaran, bermacam definisi, ukuran serta pendekatan konseptual untuk membangun menciptakannya ambigu serta tidak mudah untuk dimengerti serta komitmen *brand* tersebut sering bimbang dengan konstruksi lain.



**Gambar 2** Pertumbuhan pemakaian *Smartphone* di Indonesia

Sumber : [Teknologi.id](http://Teknologi.id) . 16 Maret 2018

Pertumbuhan dalam pemakaian *smartphone*, maka terjadinya akibat yang begitu besar pada konsumen khususnya di Indonesia, di mana dapat dilihat dalam gambar 2. Informasi statistik ini mengatakan jumlah pengguna *smartphone* ataupun ponsel pintar di seluruh dunia dari tahun 2014 sampai 2020. Di tahun 2016, jumlah pengguna ponsel pintar diperkirakan menggapai 2,1 miliar. Sedangkan jumlah pengguna ponsel di seluruh dunia diperkirakan hendak melampaui angka 5 miliar pada tahun 2019.

Jumlah pengguna ponsel pintar ini diperkirakan akan terus berkembang dari 2,1 miliar di tahun 2016 menjadi kurang lebih 2,5 miliar pada tahun 2019, dengan tingkatan penetrasi fitur pintar ini yang pula ikut bertambah. Lebih dari 36 persen populasi dunia diproyeksikan memakai ponsel pintar pada tahun 2018, angka ini naik kurang lebih 10 persen di tahun 2011. China yang ialah negeri terpadat di dunia, ialah negeri yang pula mengetuai industri ponsel pintar. Jumlah pengguna

ponsel pintar di China diperkirakan berkembang dari kurang lebih 563 juta di tahun 2016 menjadi nyaris 675 juta pada tahun 2019.

Sekitar separuh dari populasi China diproyeksikan memakai ponsel pintar pada tahun 2020. Amerika Serikat pula ialah pasar berarti untuk industri ponsel pintar dengan sekitar 223 juta pengguna ponsel pintar di tahun 2017. Pada 2019, jumlah pengguna ponsel pintar di AS diperkirakan bertambah menjadi 247,5 juta. Android Google serta iOS Apple merupakan 2 sistem pembedahan *smartphone* terpopuler di industri ini. Pada 2016 saja, nyaris 1,5 miliar *smartphone* dengan sistem pembedahan Android ataupun iOS dijual ke pengguna akhir di seluruh dunia. Android mengelola pasar dengan 80 persen penjualan *smartphone*.

Kebalikannya, sekitar 15 persen dari seluruh *smartphone* yang dijual ke konsumen akhir mempunyai iOS sebagai sistem pembedahan mereka. Vendor *smartphone* terkemuka merupakan Samsung serta Apple, dengan dekat 20 hingga 25 persen serta 15 persen dari saham tiap-tiap, diiringi oleh Huawei, OPPO serta Vivo. Berdasarkan uraian latar belakang dan juga fenomena-fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin mengemukakan bahwa pengaruh kapital sosial terhadap komitmen suatu *brand* di Kota Batam.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam latar belakang diatas dari adanya pengaruh kapital sosial, makanya dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel interaksi mempengaruhi komitmen *brand* pada penggunaan *smartphone* di Batam.
- b. Apakah variabel kepercayaan mempengaruhi komitmen *brand* pada penggunaan *smartphone* di Batam.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dan dengan melihat adanya rumusan masalah diatas, maka dapat dibentuklah tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah variabel interaksi mempengaruhi komitmen *brand* pada penggunaan *smartphone* di Batam.
- b. Untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan mempengaruhi komitmen *brand* pada penggunaan *smartphone* di Batam.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil riset penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambahkan data serta pula dapat digunakan untuk tambahan referensi kepada peneliti selanjutnya yang ingin melaksanakan riset berikutnya mengenai pengaruh kapital sosial (interaksi, kepercayaan) terhadap suatu *brand* pada pengguna *smartphone* di Batam.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil riset penelitian ini diharapkan agar dapat berguna bagi distributor atau supplier yang ada di Batam untuk mengetahui pengaruh kapital sosial (interaksi, kepercayaan) terhadap suatu *brand* pada pengguna *smartphone* di Batam.