

BAB I

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Apple iPhone merupakan salah satu dari sekian banyak merek *smartphone* yang beredar di Indonesia. Produk ini merupakan jenis *smartphone* dari perusahaan Apple yang bergerak di bidang teknologi.



Gambar 1.1 Logo Apple Inc.

Sumber: Apple.com, 2016

Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April 1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari 1977. Pada 9 Januari 2007, kata “*Computer*” dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pascapeluncuran iPhone.

Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya sistem operasi OS X dan iOS, pemutar music iTunes, serta peramban web Safari, dan perangkat keras diantaranya komputer meja iMac, komputer jinjing Macbook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone (Anshari, 2016).

1.1.2 Visi dan Misi

Visi

Apple di setiap meja.

Misi

Apple memicu revolusi komputer pribadi pada tahun 1970an dengan Apple II dan diciptakan kembali komputer pribadi pada tahun 1980 dengan Macintosh. Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, profesional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif software, hardware dan persembahan internet (Anshari, 2016).

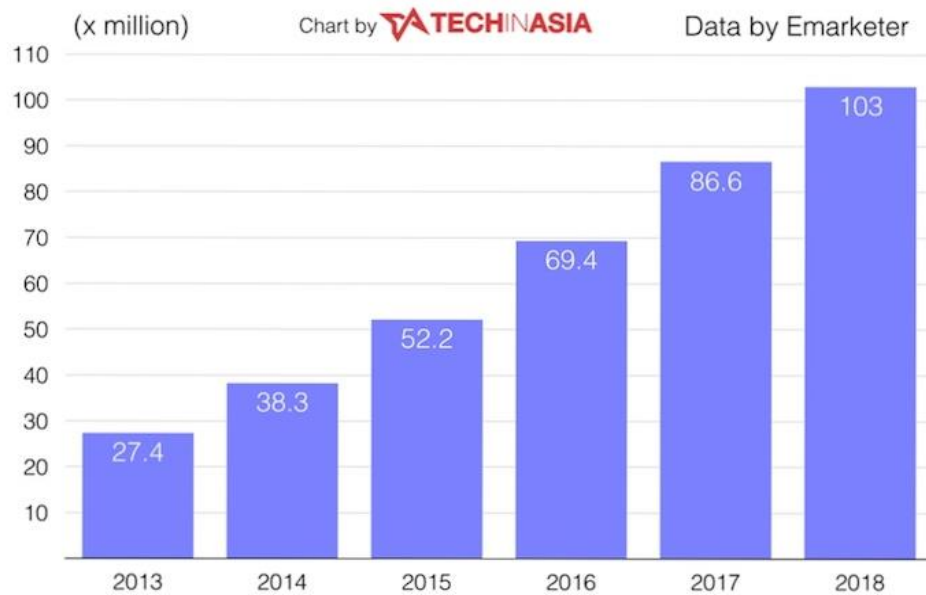
1.2 Latar Belakang

Dalam proses globalisasi tidak terlepas dari suatu perubahan, perubahan tersebut juga berimbas pada persaingan bisnis, mengharuskan perusahaan bersikap dan bertindak cepat, guna menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Saat ini persaingan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sudah tidak terfokus pada fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan saat ini produk sangat dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan nilai tersendiri bagi penggunaanya, saat ini telah diketahui bahwa peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah suatu merek hanya membedakan antara produk dengan produk lainnya atau dengan kata lain merek yang sekedar nama. Berbeda dengan persaingan tingkat tinggi yang menjadikan suatu merek adalah identitas dari suatu produk, semakin berkembangnya waktu perusahaan sudah mulai menyadari pentingnya merek bagi suatu perusahaan karena merupakan sebuah aset yang bernilai tinggi.

Persaingan di Industri telepon seluler yang sangat ketat mendorong para produsen produk *smartphone* untuk terus berkembang berebut pangsa pasar.

Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, preferensi dan loyalitas konsumen adalah salah satu faktor bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand Equity* yang kuat akan menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand Equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Aaker dalam Rangkuti, 2002:39). Menurut Humdiana (2005:47), pengukuran *brand equity* dapat dilakukan dengan menganalisis keempat dimensi dasar ekuitas yang berbasiskan pelanggan, yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek).

Di Indonesia sendiri *Smartphone* atau ponsel pintar memang menjadi fenomena yang sangat mengagumkan. Bagaimana tidak, jumlah penggunanya yang terus mengalami peningkatan menjadi bukti nyata bahwa perangkat canggih ini telah menjadi trend gaya hidup terbaru yang membudaya. Ponsel pintar memang sebuah perangkat yang sekarang banyak diminati karena kecanggihan dan kemudahan yang ditawarkan. Indonesia sendiri sebagai raksasa teknologi digital asia dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta serta pengguna *smartphone* di Indonesia yang bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing *eMarketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara pengguna aktif *smartphone* terbesar di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (Wahyudi, 2015). Hal tersebut dibuktikan pada gambar 1.2 dibawah ini, menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun pengguna *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1.2 Populasi pengguna smartphone di Indonesia

Sumber: techinasia.com, 2014

Merek *smartphone* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup sebagian masyarakat Indonesia, merek yang lebih terkenal akan lebih diminati dari pada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai merek *smartphone* yang saat ini bersaing di Industri telepon seluler seperti Samsung, Apple, Sony, Blackberry, Nokia, LG, dan lain-lain. Belum lagi muncul berbagai produk lokal maupun Cina dengan berbagai merek yang ikut meramaikan persaingan seperti Oppo, Xiami, Lenovo, Nexian, Huawei.

Semua vendor *smartphone* saling berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar, pada tabel dibawah ini diketahui banyak vendor pendatang baru yang sukses mengambil pangsa pasar secara global, dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1

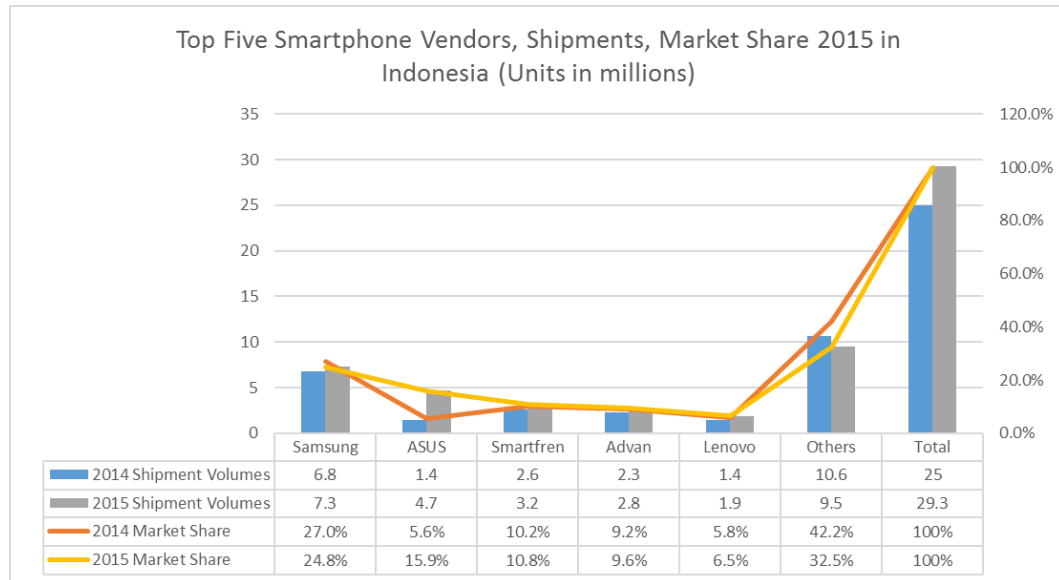
Top Ten Smartphone Vendors Based On Percentage Sales in The World

Rating	2013 Company	Percentage	2014 Company	Percentage	2015 Company	Percentage
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo+Motorola	7.9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	ZTE	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
Shipment Total		927.2		1,166.9		1,290.3

Sumber: id.techinasia.com, 2015

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung masih menguasai pangsa pasar secara global disusul Apple dan Lenovo berturut-turut selama 3 tahun. Walaupun Apple masih berada dipuncak akan tetapi Apple mengalami penurunan presentase penjualan dari tahun 2013 sebesar 16,6% menjadi 16,4% di tahun 2014, dan pada tahun 2015 mengalami presentase penjualan yang sama sebesar 16,4% dan tidak adanya peningkatan penjualan Apple iPhone dari tahun ke tahun sedangkan pesaingnya yang terus meningkat dalam penjualannya. Sedangkan di Indonesia *smartphone* Apple juga belum bisa merebut pangsa pasar dapat dilihat dari grafik 1.1 berikut:

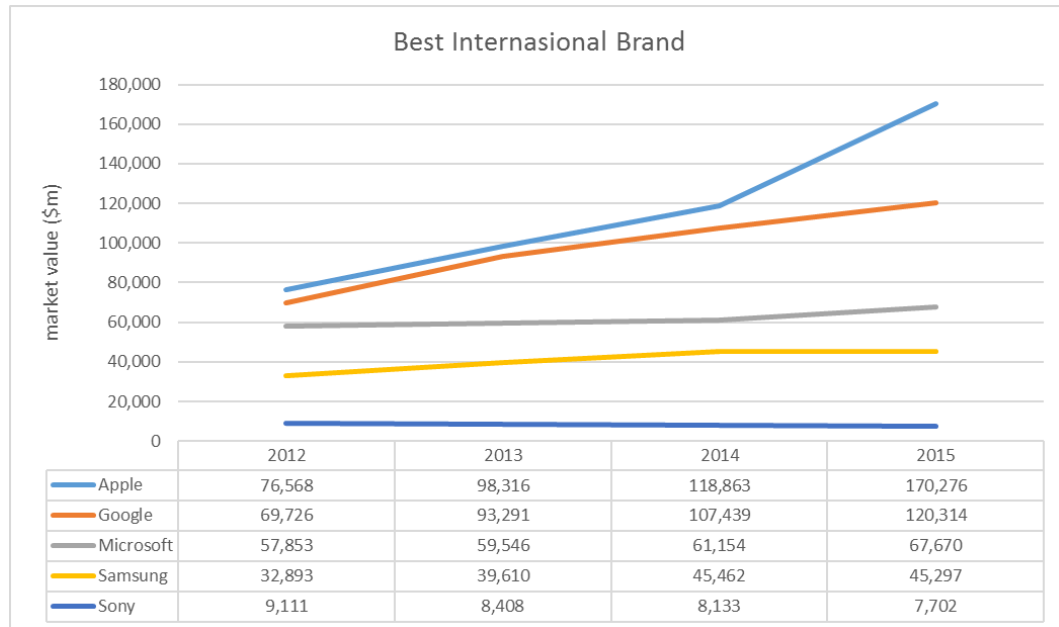
Grafik 1.1



Sumber: idc.com, 2016

Dari gabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2014 sampai 2015 bahwa Apple iPhone belum bisa mencapai top five market share di Indonesia. Pertumbuhan penjualan Apple iPhone yang belum bisa mencapai top five market share di Indonesia ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang membuat kurangnya peminat konsumen dalam keputusan pembelian *smartphone* merek Apple iPhone tersebut. Dari sekian banyak produk *smartphone* yang bersaing, Apple merupakan *brand* yang dikenal dan menjadi *leader brand* diseluruh dunia dalam hal teknologi, berikut dapat dilihat pada Grafik 1.2

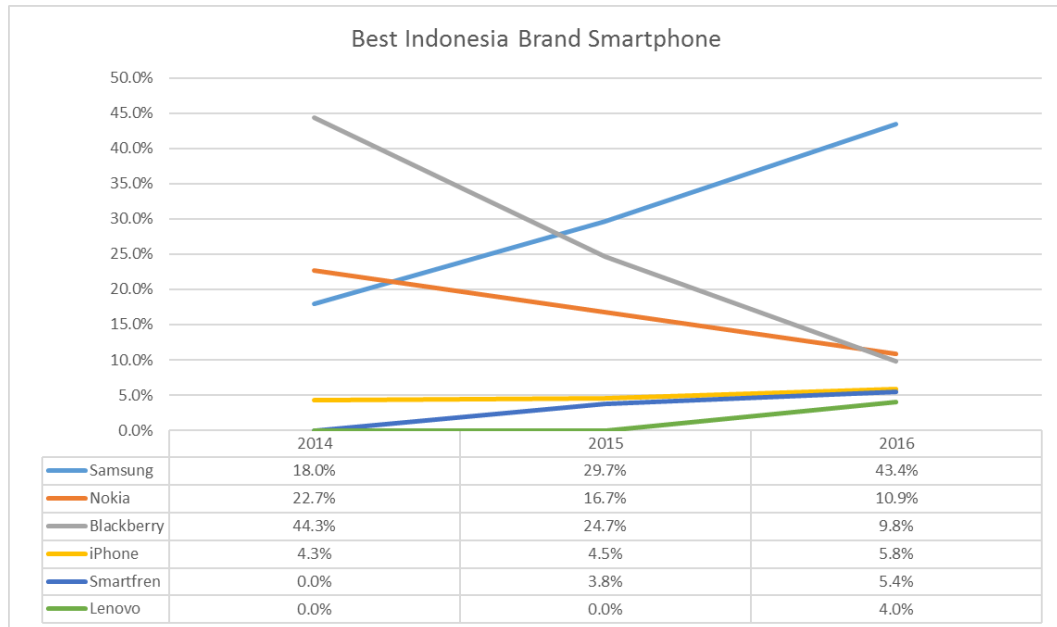
Grafik 1.2



Sumber: interbrand, 2016

Dapat dilihat pada grafik 1.2 *brand* Apple menduduki peringkat 1 dalam hal teknologi diseluruh didunia dan diikuti dengan pesaingnya yaitu Google pada peringkat ke-2, Microsoft peringkat ke-3, Samsung peringkat ke-7, dan Sony peringkat ke-58. Sedangkan *brand* Apple sendiri di Indonesia menduduki peringkat 4 dalam hal *smartphone* pada tahun 2016. Dapat dilihat pada Grafik 1.3 sebagai berikut:

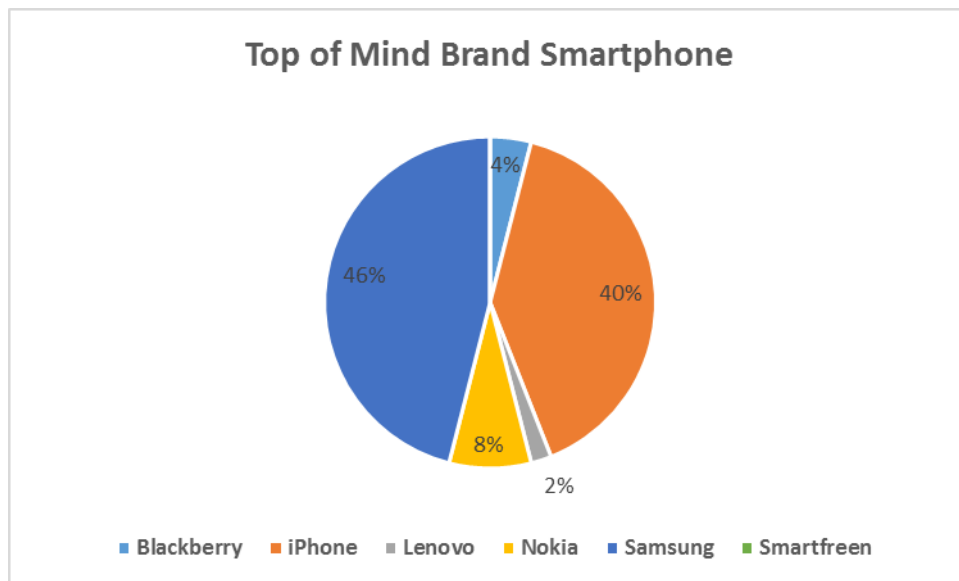
Grafik 1.3



Sumber: topbrand-award, 2016

Pada grafik 1.3 dapat dilihat *brand smartphone* peringkat 1 diduduki oleh Samsung menempati peringkat *Top Brand* terbaik di Indonesia yaitu sebesar 43,4% sedangkan *brand Apple* dengan *smartphone* iPhone menduduki peringkat ke-4 dengan persentase sebesar 5,8 % pada tahun 2016 dan naik 1.3% dari tahun sebelumnya, akan tetapi iPhone belum bisa mengalahkan pesaingnya yaitu Samsung, Nokia, Blackberry yang masuk 3 besar *Top Brand* terbaik di Indonesia dalam hal *smartphone*.

Sedangkan untuk *Top Brand Index* di Kota Bandung sendiri peneliti melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden di Kota Bandung dengan pertanyaan merek yang paling diingat di benak konsumen, berikut Gambar 1.3 hasil survey yang telah diolah oleh peneliti:



Gambar 1.3 Top of Mind Brand Smartphone

Sumber: data yang telah diolah

Dari Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa merek yang paling diingat oleh konsumen yaitu pertama Samsung dengan jumlah sebesar 23 orang (46%), diurutkan kedua iPhone sebesar 20 orang (40%), ketiga Nokia sebesar 4 orang (8%), keempat Blackberry sebesar 2 orang (4%), kelima lenovo sebesar 1 orang (1%) dan smartfreen diurutkan terakhir sebesar 0 (0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menempatkan merek samsung sebagai merek yang paling diingat dengan urutan peratama.

Perkembangan dalam perubahan peralatan teknologi terkini semakin cepat, sebgaiian besar masyarakat Indonesia tidak dapat menghindari dari penggunaan kecanggihan dan kecepatan teknologi dan komunikasi (ICT). Hal ini secara tidak langsung menyumbang jumlah distribusi penjualan *smartphone* Apple iPhone di Indonesia. Selain itu dengan banyaknya produk *smartphone* yang bermunculan, membuat masyarakat Indonesia bebas memilih *smartphone* yang dimana dalam memilih untuk membeli *smartphone* konsumen melihat kriteria apa yang cukup penting untuk memilih atau membeli suatu produk, salah satunya adalah dalam memilih *smartphone* dari *brand*. Adaupun data yang mendukung pertanyaan

tersebut, dimana ada kriteria dalam pemilihan *smartphone* di negara Indonesia pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2

3 Kriteria Pemilihan *Smartphone* Konsumen di Indonesia

No	Australia	Indonesia	Singapore	China	India	Malaysia	Thailand	Philippines
1	Brand	O/S	Screen size	Brand	Brand	Price	Ease of use	Battery life
2	Price	Design	O/S	O/S	Battery life	O/S	Price	Brand
3	O/S	Brand	Brand	Design	Screen size	Brand	Brand	Wi-Fi

Sumber: Nielsen, 2014

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa 3 kriteria konsumen dalam pemilihan *smartphone* di Indonesia yaitu dari segi sistem operasi *smartphon*enya, desain, dan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia dalam pemilihan *smartphone* masih mengutamakan *brand*. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di wilayah Jawa Barat sebanyak 16.4 juta dan kota terbesar di Jawa Barat salah satunya adalah Bandung dengan penggunaan telepon seluler mencapai 92% tersebar di wilayah Jawa & Bali. Kota Bandung juga dikenal dengan salah satu kota yang paling sadar akan teknologi dan mempunyai angkatan muda yang hampir seluruhnya sadar terhadap teknologi, bahkan Bandung sendiri sangat mendukung kemajuan teknologi melalui pemerintahannya, saat ini ada sekitar 40.000 *wifi hotspot are* di kota Bandung sejak tahun 2015 untuk meningkatkan produktivitas penggunaan internet di kota tersebut (Rachmani, 2015).

Maka tidak mengherankan jika peningkatan permintaan media akses internet di Bandung akan semakin tinggi. Bagi beberapa orang, penggunaan *smartphone* bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi layaknya sebuah telepon genggam biasa, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bekerja

dengan menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh para pengembang perangkat lunak.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung di latar belakang oleh jumlah populasi penduduk di Kota Bandung merupakan yang terbesar di provinsi Jawa Barat, dan populasi provinsi Jawa Barat merupakan yang terbesar di Indonesia dibandingkan provinsi lain di Indonesia., berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diambil judul penelitian **“Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone: Studi Pada Pengguna Apple iPhone di Kota Bandung”**

1.3 Perumusan Masalah

Saat ini *smartphone* umum digunakan oleh masyarakat Indonesia, hal ini tentu saja membawa kepada permintaan *smartphone* semakin banyak diminati. Permintaan *smartphone* yang meningkat tentu saja membawa pada persaingan yang semakin ketat antar vendor. Salah satu merek *smartphone* yang cukup dikenal oleh konsumen yaitu iPhone bahkan menjadi salah satu merek terbesar di Indonesia. Apple iPhone memiliki keunggulan dalam produknya antara lain yaitu kualitas kamera terbaik selain itu Apple iPhone memiliki desain produk tersendiri dan hampir setiap desain yang di keluarkan oleh Apple sangat di respon baik oleh pasar, dan memiliki OS (operasi sistem) berbeda dengan produk lain yaitu ios, dari keunggulana tersebut menjadi alasan utama kenapa produk apple lebih berkelas dan memiliki daya minat pembeli yang besar (Iskandar, 2016), namun ada juga sebagian orang yang membeli produk Apple iPhone akan kebutuhan penggunaanya selain itu untuk bergaya ataupun mengikuti trend yang di anggap menjadi salah satu produk *brand premium* kelas atas, sehingga banyak pengguna sangat percaya diri ketika menggunakan produk Apple, seperti halnya gaya hidup masyarakat Bandung. Namun berdasarkan data market share di Indonesia Apple iPhone belum bisa menduduki *top five smartphone* di Indonesia dan masuk dalam kategori others pada 2014 – 2015 mengalami penurunan, selain tidak ada peningkatan dalam penjualannya dikarenakan serangan dari vendor merek *smartphone* lain yang membuat market share iPhone menjadi menurun. iPhone

selain memiliki *brand* yang cukup di kenal oleh masyarakat di Indonesia menempati peringkat ke 4, semua hal tersebut belum dapat membuktikan apakah ekuitas merek terdapat pengaruh dengan keputusan pembelian *smartphone* di Kota Bandung.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada objek penelitian mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di kota Bandung.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *brand equity* dari *smartphone* iPhone menurut masyarakat pengguna Apple iPhone di kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian *smartphone* iPhone menurut masyarakat pengguna Apple iPhone di kota Bandung?
3. Seberapa besar *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* menurut masyarakat pengguna Apple iPhone di kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui *brand equity* dari *smartphone* iPhone menurut masyarakat kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian *smartphone* iPhone menurut masyarakat kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* menurut masyarakat kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil peneliti ini diharapkan dapat membuktikan atau mengkonfirmasi teori yang menjelaskan hubungan mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian *smartphone* dengan memasukkan kepuasan sebagai variabel

independen dari elemen *brand equity*. Keputusan pembelian sebagai hasil dari ke empat elemen tersebut.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan Apple Indonesia dan praktisi pemasaran dalam memberikan gambaran dan pemahaman tentang pentingnya *brand equity* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kategori produk *smartphone*.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ini adalah mengetahui faktor *brand equity* yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *smartphone* iPhone di kota Bandung. Peneliti ini dilakukan dengan metode pengisian kuesioner secara *online* menggunakan *googledocs* dikarenakan penyebaran kuesioner secara *online* dapat menghemat waktu, dan biaya dari penelitian.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian mengenai “Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Pengguna Smartphone Apple iPhone di Kota Bandung” disusun dengan tujuan meneliti pokok masalah, dan dapat dibahas secara urut dan terarah. Gambaran sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan ini memuat beberapa bagian yang terdapat dalam penelitian, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang penjelasan dan pembahasan secara rinci mengenai teori dan konsep dengan berbagai hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Selain itu, terdapat penjelasan mengenai pengembangan hipotesis yang berasal dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang menjadi acuan analisis ilmiah yang terdiri dari desain penelitian, definisi operasional & pengukuran, desain pengambilan sampel, metode pengumpulan data, instrumen riset, pengujian instrumen, dan metode analisis data yang digunakan dalam mewujudkan hasil penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang karakteristik responden, analisis deskriptif, pengujian hipotesis atas hipotesis yang telah dibangun dalam penelitian ini serta hasil dari pengujian tersebut. Selain itu terdapat pembahasan dan hasil analisis yang terkait dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang penutup dari penulisan penelitian yang terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.