

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

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 elektronik, 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 pasca peluncuran iPhone. Apple dikenal sebagai produk yang menggunakan perangkat lunak sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban web Safari, dan perangkat keras diantaranya komputer meja iMac, komputer jinjing MacBook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone dan jam tangan pintar Apple Watch.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari perusahaan Apple:



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

(Sumber: www.apple.com, diakses 10 oktober 2016)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Apple

a. Visi

Untuk menjadi perusahaan yang dikagumi oleh seluruh dunia dan menjadi brand yang paling disukai untuk digunakan bagi setiap orang. Setiap orang di seluruh dunia ini harus merasakan / menggunakan produk apple.

b. Misi

Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal yang terbaik kepada siswa, pendidik, profesional yang kreatif dan konsumen di seluruh dunia.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Apple merupakan sebuah perusahaan berskala internasional dikarenakan produk-produknya dapat ditemukan di seluruh dunia.

b. Perkembangan Usaha

Apple didirikan pada tahun 1976 oleh tiga sekawan yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Pada awal mulanya Apple Computer, Inc merupakan perusahaan pemasok personal komputer dengan Apple I sebagai produk pertamanya. Kesuksesan penjualan Apple I tidak langsung membuat Apple menjadi perusahaan raksasa, tetapi masih terkendala dengan minimnya modal untuk mengembangkan usaha. Ketika Apple sedang membutuhkan dana tersebut, Mike Markkula datang sebagai investor dan menginvestasikan dananya sebesar 250.000 USD.

Berkat suntikan dana tersebut Apple membuat berbagai macam variasi produk yaitu berupa software dan gadget lainnya seperti kamera digital. Tetapi pada tahun 1993 Apple mengalami kemunduran karena produk tersebut kalah bersaing di pasaran.

Tahun 1996 dan seterusnya adalah awal mula perusahaan Apple berkembang dan bangkit dari keterpurukan berkat ide-ide brilian Steve Jobs. Apple mengulang kesuksesan pada tahun 2007 yaitu ketika perusahaan milik

Steve Jobs mengeluarkan produk iPhone yang hingga kini merupakan produk unggulan dari perusahaan Apple.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan dalam industri telekomunikasi, perusahaan Apple menerapkan 5 jenis strategi yang dapat dilihat di bawah ini.

1) Emosi Terhadap Sebuah Produk

Apple mengetahui bahwa terkadang bukan kebutuhan (*needs*) yang menggerakkan orang untuk membeli, melainkan adanya emosi yang lebih dominan untuk memberikan keputusan.

2) Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna produk Apple menjadi senjata ampuh bagi perusahaan. Karena apabila terdapat satu pengguna produk Apple yang memiliki pengalaman baik maka dia akan menyebarkan kabar tersebut dengan sukarela atau yang biasa disebut dengan *Word of Mouth*.

3) Kecintaan pada Produk

Pengguna berbagai macam produk Apple telah melewati fase puas dengan produk yang mereka gunakan dan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk tersebut.

4) Selalu Berinovasi

Apple selalu melakukan inovasi terhadap produknya dari segi teknologi maupun desain yang selalu tampil baru *up-to-date*.

5) Harga yang Eksklusif

Apple mengatur standar harga produknya dibanding dengan merek lain. Dikarenakan Apple selalu memberikan kualitas yang tinggi dan dapat membuat produk tersebut terkesan eksklusif dan berbeda dengan kompetitornya.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan Apple terdiri dari beberapa jenis yaitu :

1) Komputer & Laptop

Apple memiliki produk berupa komputer yang bernama iMac sedangkan Laptop yang bernama Macbook.

2) Tablet

Komputer tablet yang ditawarkan oleh Apple bernama iPad. Apple menawarkan kemudahan bagi pengguna apabila ingin melakukan pekerjaan kantor dan ingin mengerjakannya di mana saja dan kapan saja. Oleh karena itu Apple menciptakan komputer tablet berupa iPad.

3) iPod

iPod merupakan produk yang dimiliki Apple. Pada awalnya iPod hanya berfungsi sebagai perangkat pemutar musik. Tetapi iPod generasi sekarang sudah menawarkan berbagai macam fitur dan aplikasi lain selain aplikasi pemutar musik

4) Jam Tangan Pintar

Jam tangan pintar produk apple bernama iWatch yaitu berupa jam yang dapat membantu pengguna dalam melakukan aktifitas. Jam tersebut langsung terkoneksi ke iPhone sehingga dengan menggunakan jam tersebut pengguna dapat mengetahui informasi-informasi yang ada pada iPhone.

5) Telepon Pintar

iPhone adalah nama dari produk telepon pintar yang dimiliki Apple. Produk iPhone merupakan produk yang paling laris dan menghasilkan pendapatan terbanyak bagi perusahaan.

b. Layanan

Apple memiliki *website* www.apple.com. Dengan *website* tersebut kustomer dapat dengan mudah mencari tahu informasi mengenai produk-produk yang dimiliki oleh Apple. Pada *website* tersebut kustomer pun dapat membeli produk Apple secara *online*. Selain *website*, kustomer dapat menjangkau produk

Apple dengan datang ke *outlet* Apple yang sudah tersebar di berbagai negara dan kota. Berikut ini adalah daftar *outlet* Apple di Bandung.

Tabel 1.1
Daftar *Outlet* Apple di Bandung

No	Nama	Alamat	No. Telepon
1	iBox	Jl. Ir H.Djuanda No.145	022-2535265
2	Emax	Jl. Merdeka No.56 (Bandung Indah Plaza)	022-4223305
3	Apple Store	Jl. Peta No.241	022-6128749
4	Infinite	Jl. Jend. Gatot Subroto No.289 (Trans Studio Mall)	022-87341811
5	iBox	Jl. Pasir Kaliki No.121 (Istana Plaza)	022-6017844
6	Zoom Apple	Jl. Sukajadi No.137 (Paris Van Java Mall)	022-6631840

(Sumber: www.googlemaps.com, diakses 11 oktober 2016)

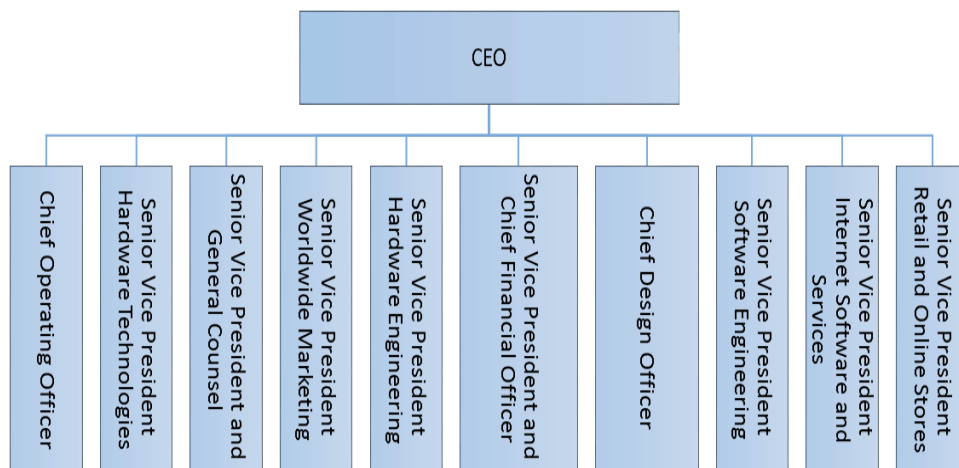
1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya

Apple merupakan perusahaan *gadget* terbesar yang memiliki kualitas produk dengan pengakuan dunia. Kualitas produk Apple yang selalu unggul ini tidak akan pernah lepas dari sumber daya manusia (SDM) yang ikut berpartisipasi dalam perusahaan ini.

Strategi pengembangan SDM di perusahaan Apple ini ternyata menerapkan strategi *people management*. *People management* mengacu pada peran seorang manajer dalam pelatihan, pengembangan dan memotivasi karyawan untuk melakukan yang terbaik. Mempekerjakan dan melatih karyawan baru adalah titik awal untuk melakukan strategi *people management*. Dengan cara tersebut manajer secara rutin mengevaluasi pekerjaan masing-masing karyawan, memberikan *feedback*, dan melakukan program pelatihan bagi karyawan. Pada strategi ini manajer menekankan adanya komunikasi yang baik dengan para karyawan agar tugas-tugas yang diberikan berjalan sesuai dengan ketentuan. (Sumber:

<https://www.reference.com/business-finance/people-management-fc0dd648abff0244#>, diakses 11 oktober 2016)

Dalam pengelolaan sumber daya manusianya perusahaan Apple membagi tugas ke dalam beberapa departemen sesuai dengan keahlian karyawannya. Berikut ini struktur organisasi Apple:



Gambar 1.2

Struktur Organisasi perusahaan Apple

(Sumber : <http://research-methodology.net/apple-leadership-and-apple-organizational-structure/>, diakses 11 oktober 2016)

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin maju salah satunya adalah di bidang komunikasi. Seiring perkembangan teknologi komunikasi tersebut, alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal tersebut dikarenakan fungsi telepon genggam kini tidak hanya untuk telepon dan mengirim pesan singkat (SMS). Akan tetapi setiap tahun bahkan setiap bulannya perusahaan *smartphone* selalu melakukan inovasi terhadap produknya dengan tujuan menarik minat beli masyarakat.

Menurut data survei pada tahun 2015, tercatat pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai 38,6%. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 28,2%. Peningkatan tersebut dijelaskan dalam tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Penetrasi Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Tahun	Presentase
2012	13,8
2013	17,5
2014	28,2
2015	38,6

(Sumber: www.bareksa.com, diakses 11 oktober 2016)

Dari tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa minat beli masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat dan membuat perusahaan-perusahaan *smartphone* bermunculan untuk meramaikan persaingan pada industri *smartphone*. Beberapa *brand smartphone* yang mengisi pasar diantaranya Samsung, iPhone, Asus, Lenovo, Xiaomi, Nokia dan masih banyak lagi yang lainnya.

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 1.3 berikut:

Tabel 1.3***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, diakses pada 6 April 2017)

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa smartphone Samsung 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 tabel 1.4

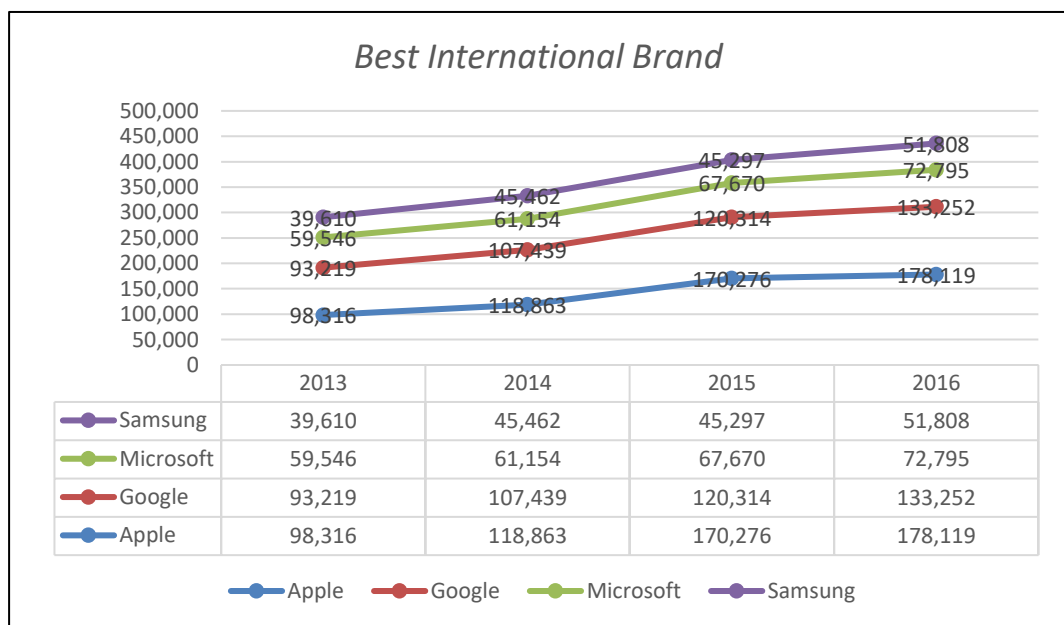
Tabel 1.4***Data Market Share Smartphone di Indonesia***

Periode	Asus	Samsung	Smartfren	Lenovo	Advan	Lainnya
2015Q4	21,9%	19,7%	9,7%	9,2%	8,8%	30,7%

(Sumber: www.idc.com, diakses pada 11 Oktober 2016)

Berdasarkan tabel 1.4 Pertumbuhan penjualan Apple iPhone yang belum bisa mencapai *top five market share* di Indonesia ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang membuat Apple iPhone tidak masuk dalam kategori *top five market share* di Indonesia diantaranya adalah Apple iPhone memiliki varian produk yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan *smartphone* pesaingnya, harga yang ditawarkan eksklusif sehingga *market share* Apple iPhone tidak terlihat pada data di atas. 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 gambar 1.3 dibawah ini

Gambar 1.3



(sumber: www.interbrand.com, diakses pada 6 April 2017)

Dapat dilihat pada gambar 1.3 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 4. Sedangkan brand Apple sendiri di Indonesia menduduki peringkat 4 dalam hal *smartphone* pada tahun 2016 dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut

Tabel 1.5
Top Brand Index Smartphone di Indonesia

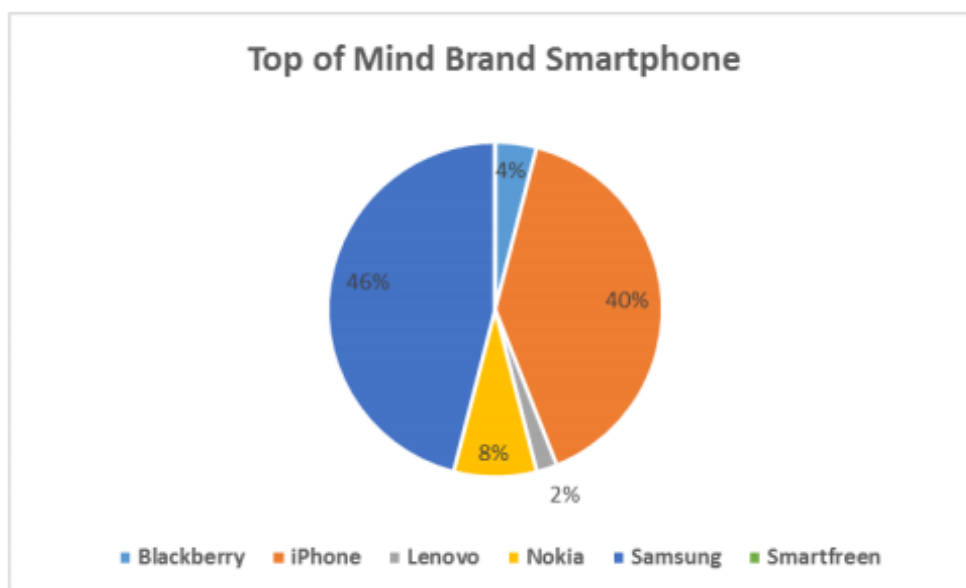
MEREK	TBI	TOP
Samsung	46.4%	TOP
Nokia	8.8%	
Blackberry	8.0%	
iPhone	5.1%	
Smartfren	5.1%	
Lenovo	4.4%	
Oppo	4.1%	
Asus	3.8%	

(sumber: www.topbrand-award.com, diakses pada 6 April 2017)

Pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa Samsung menempati urutan pertama dalam kategori *top brand index smartphone* di Indonesia dengan mendapatkan persentase sebesar 46,4%. Sedangkan *brand* Apple iPhone menduduki peringkat ke 4 dengan persentase 5,1%. Dapat disimpulkan bahwa Apple iPhone belum bisa mengalahkan pesaingnya yaitu Samsung, Nokia, dan Blackberry yang masuk dalam 3 besar *top brand index*.

Sedangkan untuk *Top Brand Index* di Kota Bandung peneliti menggunakan hasil survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden di Kota Bandung dengan pertanyaan merek yang paling diingat di benak konsumen dari penelitian terdahulu dari Youngky Ramadhan yang berjudul Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone: Studi Pada Pengguna Apple iPhone di Kota Bandung. Dapat dilihat hasil dari *top brand index smartphone* di Kota Bandung pada gambar 1.4

Gambar 1.4



(Sumber: penelitian terdahulu Youngky Ramadhan)

Dari Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa merek yang paling diingat oleh konsumen yaitu pertama Samsung dengan jumlah sebesar 23 orang (46%), diurutan 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 diurutan terakhir sebesar 0 (0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menempatkan merek samsung sebagai merek yang paling diingat dengan urutan pertama. Adapun data yang mendukung pernyataan tersebut yaitu kriteria masyarakat dalam pemilihan *smartphone* di beberapa negara Asia terdapat pada tabel 1.6 berikut

Tabel 1.6

3 Kriteria Pemilihan Smartphone Konsumen di Asia

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 1.6 dapat dilihat bahwa 3 kriteria konsumen dalam pemilihan *smartphone* di Indonesia yaitu dari segi sistem operasi smartphonenya, 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).

Dengan bermunculannya perusahaan *smartphone* baru menyebabkan konsumen lebih sadar akan merek yang ada dan mengenalinya sesuai dengan kebutuhan. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Pada tataran yang lebih tinggi merek menurut Kotler dan Keller (2013) dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan gaya hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Merek dapat menjadi sumber penghidupan perusahaan karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Merek dapat memberikan manfaat besar bagi produsen maupun konsumen.

Merek sudah dianggap sebagai aset (*equity*) oleh sebuah perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah ekuitas merek (Kotler, 2013). Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97) aset merek yang berkontribusi pada pencipta *brand equity* dibagi ke dalam empat dimensi: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Herlina Debby 2016).

Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Oleh karena itu untuk mengetahui kesadaran dan keberadaan suatu merek perlu adanya pengukuran kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan salah satu elemen terpenting bagi perusahaan. Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal karena konsumen berasumsi bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi.

Tingkat *Brand Awareness* sangatlah penting karena mencakup :

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek. Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek).

Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk (*clue*) dari pewawancara, disebut juga *unaided awareness*.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merek. Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

Dengan semakin tingginya tingkat *brand awareness* yang dimiliki suatu produk, maka produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut.

Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan

konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Ferdinand dalam Mochamad Iqbal Almanda (2015:19), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Apple Inc adalah perusahaan teknologi multinasional asal Amerika yang berkantor pusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini berfokus pada bidang desain, pengembangan, dan menjual produk elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan online. Apple juga membuat produk perangkat keras seperti ponsel pintar iPhone, tablet iPad, komputer Mac, iPod, serta jam pintar Apple. Hingga saat ini, Apple merupakan satu-satunya perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia dalam hal pendapatan. Mereka juga merupakan perusahaan teknologi terbesar di dunia berdasarkan total aset dan memiliki predikat sebagai produsen ponsel terbesar kedua dunia.

Penulis tertarik memilih merek Apple iPhone sebagai bahan penelitian dikarenakan menurut data yang telah terdapat pada tabel 1.3 Apple termasuk dalam *top 10* penjualan *smartphone* di dunia, sedangkan dalam pasar lokal sendiri, Apple tidak menduduki posisi *top 5* penjualan *smartphone*. Penulis pun memilih meneliti pengaruh dari tingkat *brand awareness* pada produk Apple iPhone. Hal tersebut dilakukan agar peneliti mengetahui apakah tingkat *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Apple iPhone.

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai tingkat *brand awareness* produk Apple iPhone, pada tanggal 28 Januari 2017 peneliti melakukan survey awal kepada 30 orang sebagai responden yang mengetahui Apple iPhone di Kota Bandung. Hasil survey awal peneliti sajikan pada tabel 1.5 berikut ini :

Tabel 1.5
Hasil Survey Awal Tanggapan Responden Tentang Tingkat *Brand Awareness* Apple iPhone

Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
<i>Unaware of Brand</i>	Saya sulit mengenali produk iPhone	10%	90%
<i>Brand Recognition</i>	Saya mampu mengingat "logo" dari iPhone	100%	0%
<i>Brand Recall</i>	Saya mampu mengenali varian/jenis produk iPhone	83,3%	16,7%
<i>Top of Mind</i>	Ponsel merek iPhone lebih populer dari ponsel merek pesaingnya	56,6%	43,4%
Minat Beli	Saya Berminat membeli ponsel merek iPhone	80%	20%

Sumber: Durianto dalam Gita (2014:14)

Berdasarkan tabel 1.5 tersebut, dapat diketahui tanggapan responden yaitu masyarakat Kota Bandung yang mengetahui *brand* Apple iPhone tentang tingkat *brand awareness* Apple iPhone masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Terutama pada dimensi *Top Of Mind*, 43,4% responden menyatakan bahwa merek Apple iPhone tidak lebih populer dari ponsel merek lain, pada dimensi *Brand Recall* 16,7% responden menyatakan bahwa responden tidak mampu mengenali varian/jenis Apple iPhone. Berdasarkan hasil survey awal tersebut, diketahui bahwa jumlah responden yang paling banyak menjawab tidak setuju ada pada dimensi *Top Of Mind*, yaitu sebanyak 35% responden.

Ayuni (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama di ingatnya.

Hal ini telah dibuktikan oleh Thoriq Anugrah Fatra Pradana dan Eka Yuliana (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara *Online* Pada Situs www.goindonesia.com. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap minat beli konsumen dengan mengambil judul **“Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Apple iPhone (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat *brand awareness* Apple iPhone di Kota Bandung?
2. Bagaimana minat beli *brand* Apple iPhone di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh tingkat *brand awareness* yang terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* secara simultan terhadap minat beli konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh tingkat *brand awareness* yang terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* secara parsial terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tingkat *Brand awareness* produk Apple iPhone di Kota Bandung.
2. Minat beli *brand* Apple iPhone di Kota Bandung.
3. Besarnya pengaruh tingkat *brand awareness* yang terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* secara simultan terhadap minat beli konsumen.

4. Besarnya pengaruh tingkat *brand awareness* yang terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* secara parsial terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan tingkat *brand awareness* yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan Apple untuk menentukan strategi yang lebih baik lagi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.