

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Apple Inc. adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang teknologi yang berpusat di Cupertino, California, yang di daulat sebagai salah satu dari “*Big Four*” perusahaan di bidang teknologi di dunia. Apple tidak hanya bergerak pada penjualan produk nya saja, namun juga bergerak pada design dan manufaktur daripada produk-produknya yang tersebar diseluruh dunia.



Gambar 1.1 Logo Apple

Sumber: Situs Resmi Apple

Kesuksesan Apple tidak bisa lepas dari kerja keras dari salah satu pendirinya, Steve Jobs. Jobs memulai usahanya dengan seorang temannya yang bernama Steve Wozniak di sebuah garasi rumah milik Steve Jobs (Apple Inc, 2017). Asal mula nama “Apple” terlahir dari sebuah ketidaksengajaan, ketika perusahaan tersebut telah berjalan selama 3 bulan dan tak kunjung memiliki nama perusahaan. Pada akhirnya Steve memberikan waktu hingga pukul lima sore pada karyawannya untuk memikirkan ide untuk nama dari merek mereka, namun hingga pukul lima sore, tak satupun yang berhasil memikirkan ide untuk nama dari brand mereka, hingga akhirnya ketika Steve Wozniak sedang memakan apel dan terinspirasi untuk menamakannya Apple. (Apple Inc, 2017).

Pada tahun 1977, Steve Jobs dan Steve Wozniak memperkenalkan Apple 2, produk tersebut mendapatkan respon positif dari pasar pada saat itu, dan berhasil mencapai kesuksesan untuk segmen pasar komputer rumahan, dari sinilah pengaruh Apple pada industri komputer pribadi di mulai. Pada tahun 1981, IBM merilis PC pertama, PC keluaran IBM ini dengan cepat menguasai pasar. Steve Jobs menyadari bahwa persaingan semakin ketat dan perusahaannya perlu berbenah jika Apple ingin tetap mengikuti persaingan. Demi tetap bertahan di kompetisi, Jobs meminta John Sculley, yang saat itu menjabat sebagai presiden Pepsi-Cola. Steve Jobs berhasil membujuk John Sculley untuk bergabung dengan Apple sebagai CEO Apple.

Sampai saat ini, Apple sudah mengeluarkan banyak produknya dan berhasil mengokohkan posisinya sebagai salah satu produsen gawai ternama di dunia. Apple memiliki sejumlah produk yang menjadi unggulannya, diantaranya adalah *Macbook, AirPods, Apple Watch, iPhone, Apple TV, dan iPad*. *iPhone* adalah produk *smart phone* dari Apple yang memiliki *Operating System (OS)* sendiri yang disebut iOS (sebelumnya bernama iPhone OS). Pada Januari 2007, Apple mulai merambah pasar telepon genggam dengan meluncurkan gawai yang diberi nama “iPhone”. Masuknya iPhone di pasaran mendapat sambutan positif saat itu, dengan desain yang berbeda dengan para pesaingnya dan menggunakan fitur layar sentuh yang saat itu belum banyak digunakan, serta *Operating System (OS)* nya sendiri yang diberi nama iPhone Operating System (iOS) disaat para pesaingnya menggunakan OS yang sama yaitu *Android*. iOS tidak memerlukan waktu yang lama untuk menjadi incaran para pecinta gawai yang saat itu didominasi oleh *handphone* dengan menggunakan *keyboard* fisik dan tidak menggunakan layar sentuh..iPhone telah tersebar di seluruh dunia, dan termasuk Indonesia yang kala itu diusung oleh Telkomsel, sebuah perusahaan telekomunikasi Indonesia pada tanggal 20 Maret 2009. Hingga saat ini, Apple telah merilis berbagai seri dari iPhone hingga yang terbaru pada 20 September 2019, iPhone merilis produknya yang bernama “iPhone 11”.

1.1.1 Visi

Eksistensi Apple hingga saat ini tidak akan terlepas dari peran sang pendiri, Steve Jobs, sebagai orang yang membawa ambisi dan mimpi yang ingin dicapai sebagai sebuah perusahaan. Dilansir dari (Panmore Institute, 2019), Dalam sebuah wawancara yang dilakukan, Apple memperkenalkan pernyataan visi baru di bawah kepemimpinan Tim

Cook, yang menyatakan hal berikut: "Kami percaya bahwa kami berada di muka bumi untuk membuat produk hebat dan itu tidak berubah. Kami terus berfokus pada berinovasi. Kami percaya pada yang sederhana bukan yang kompleks. Kami percaya bahwa kami perlu menguasai dan mengendalikan inti di balik produk yang kami buat, dan juga kami hanya akan berpartisipasi di segmen pasar yang nantinya kami dapat memberikan kontribusi yang signifikan. Kami yakin untuk mengatakan tidak kepada ribuan proyek, sehingga kami dapat benar-benar fokus pada beberapa proyek yang benar-benar penting dan bermakna bagi kami. Kami percaya pada kolaborasi yang dalam dan penyerbukan silang dari kelompok kami, yang memungkinkan kami untuk berinovasi dengan cara yang tidak dapat dilakukan orang lain. Dan sejujurnya, kami tidak puas dengan apa pun yang kurang dari keunggulan di setiap grup di perusahaan, dan kami memiliki kejujuran diri untuk mengakui ketika kami salah dan keberanian untuk berubah. Dan saya pikir terlepas dari siapa dalam pekerjaan apa nilai-nilai itu begitu melekat di perusahaan ini sehingga Apple akan melakukannya dengan sangat baik."

1.1.2 Misi

Apple adalah perusahaan yang sangat fleksibel dan dinamis, mereka akan mengubah sesuatu ketika hal tersebut tidak dapat berkesinambungan lagi dengan apa yang terjadi saat itu, begitu pula dengan misi yang di emban oleh Apple. Perusahaan selalu mempertimbangkan untuk kerap mengubah portofolio bisnis nya, yang mana hal tersebut mempengaruhi kemampuan dari sebuah bisnis dalam melakukan maneuver-maneuver bisnis, mengingat pasar dan lingkungan industry yang kerap berubah. CEO Apple, Tim Cooks mengatakan dalam sebuah wawancara bahwa "Apple mendesain *Macs*, komputer perseorangan terbaik di dunia, diikuti oleh OS X, iLife, iWork, dan perangkat lunak profesional lainnya. Saat ini Apple memimpin revolusi musik digital dengan adanya iPods dan iTunes. Apple telah menemukan kembali telpon genggam dengan adanya iPhone dan App Store, yang mana merupakan cerminan dari perangkat masa depan". (Panmore Institute, 2019)

1.2 Latar Belakang Objek Penelitian

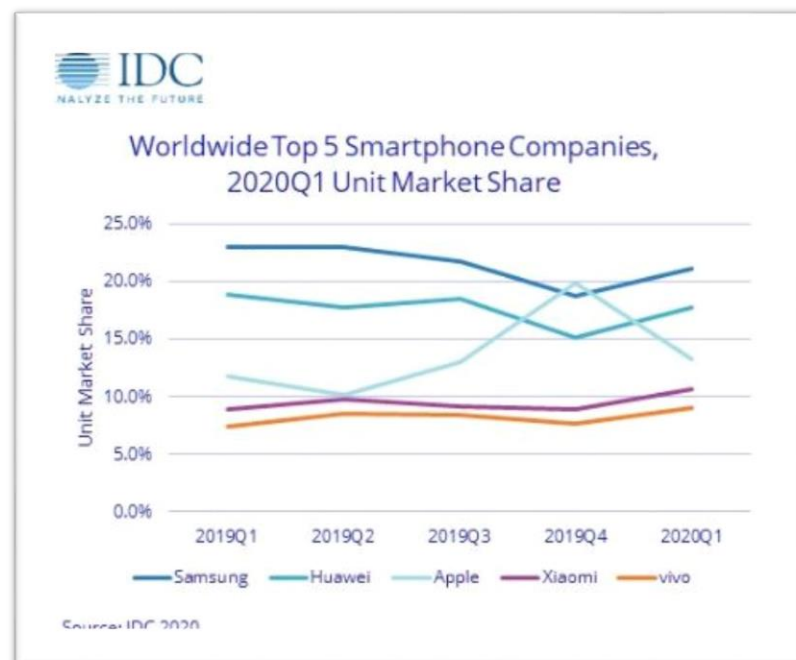
Dunia teknologi berkembang dengan pesat dalam satu dekade terakhir dan sudah menjadi sebuah keharusan. Teknologi telah digunakan dan diterapkan di berbagai sektor seperti pendidikan, ekonomi, sosial, industry, bahkan militer. Internet adalah salah satu teknologi yang kerap digunakan dalam menunjang berbagai hal. Pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya, pada tahun Pada Januari 2020 tercatat populasi penggunan internet sebanyak 4,540 milyar jiwa setelah sebelumnya pada tahun 2019 tercatat sebanyak 4,388 milyar jiwa pengguna internet di dunia (www.statista.com). Teknologi yang ada saat ini bukan hanya keperluan komunikasi, tetapi juga untuk keperluan mencari informasi, hiburan dan bahkan menjadi sumber penghasilan, hal ini Perusahaan-perusahaan besar di dunia telah menggunakan teknologi sebagai salah satu sarana dalam efektivitas dan efisiensi produktifitas perusahaan. Tekno Kompas dalam sebuah wawancara nya dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa pada 2019, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen dari populasi Indonesia (Tekno Kompas, 2019). Dari angka tersebut, kita dapat melihat bahwa sebagian besar populasi Indonesia sudah menggunakan internet dalam berbagai kebutuhannya.

Dengan adanya perkembangan tersebut, alat komunikasi berupa telepon genggam (*handphone*) pun telah berubah dan berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal ini disebabkan karena saat ini fungsi *handphone* yang tidak hanya digunakan untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan saja, di *handphone* namun juga dapat digunakan untuk menyimpan foto dan video, menggunakan aplikasi seperti editor untuk foto dan video, media sosial, *chatting*, *video call*, dan akses internet. *Smartphone* adalah sebuah telepon genggam dengan layar, mikro prosesor, memori, dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan sebuah alat multimedia yang menggabungkan fungsionalitas *Personal Computer* (PC) dan *handset* sehingga menghasilkan gawai yang mewah serta memiliki banyak fungsi (Sawyer, 2011). Dilansir dari Indonesia Baik, *smartphone* adalah sebuah telepon genggam yang berfungsi tidak hanya sebagai pengirim pesan dan telepon, namun juga memiliki data yang mana dapat digunakan untuk mengakses internet (Indonesia Baik, 2018). Bahkan pada tahun 2020 pengguna nya sudah mencapai 2,87 milyar pengguna dari 8 milyar populasi manusia yang ada (<https://teknologi.id>), hal ini

dapat menunjukkan bagaimana *smartphone* telah memiliki peran penting dalam hidup manusia, sehingga banyak orang memutuskan untuk setidaknya memiliki sebuah *smartphone*.

Di Indonesia sendiri, *smartphone* sudah menjadi benda yang lumrah dimiliki bagi semua kalangan, mengingat *smartphone* sendiri memiliki *range* harga yang sangat luas, dan pada dasarnya semua memiliki fitur dasar yang sama. Menurut survey dari eMarketer, 92 juta masyarakat Indonesia telah memiliki *smartphone* dari total populasi masyarakat Indonesia sebesar 269,9 juta jiwa Indonesia (Databoks, 2016). 92 juta orang tersebut datang dari berbagai kalangan dan tentu nya memiliki kemampuan finansial yang berbeda-beda, namun hal tersebut nampaknya tidak menjadi halangan bagi masyarakat Indonesia untuk memiliki *smartphone* mengingat banyaknya pilihan dan variasi dari berbagai *brand* yang ada di Indonesia, dan salah satu brand tersebut adalah *Apple* dengan produk *smartphone* nya yaitu *iPhone*.

iPhone merupakan salah satu produk *smartphone* dengan pengguna paling banyak di dunia, hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh International Data Corporation (IDC) sebagai berikut:

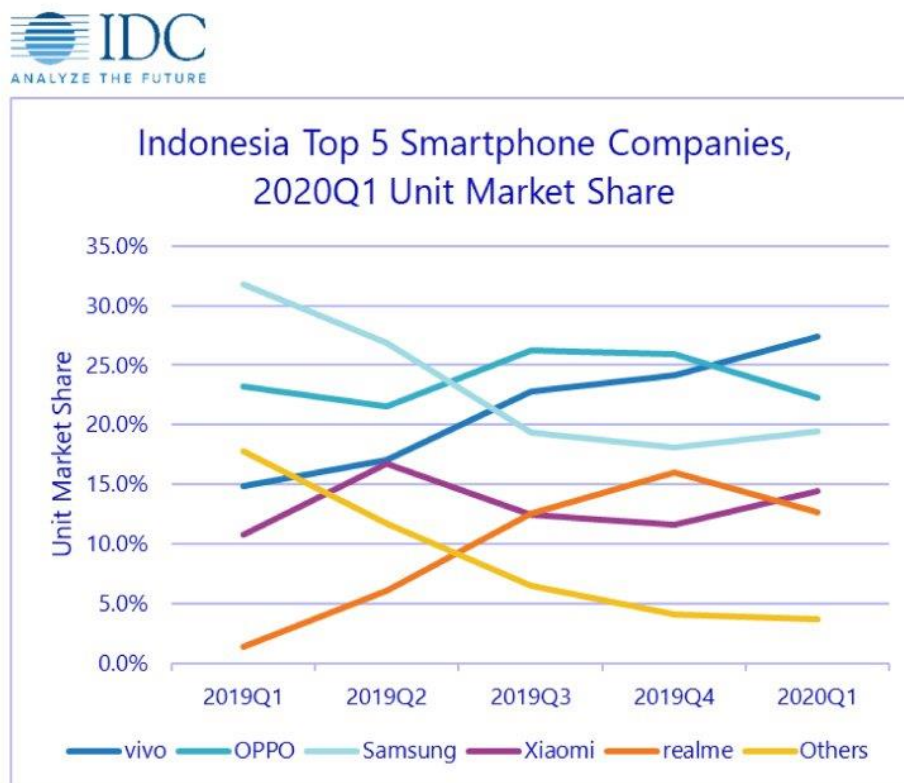


Gambar 1.2 Data Market Share 5 Perusahaan Smartphone Tahun 2020

Sumber: <https://www.idc.com>

Pada gambar memperlihatkan bahwa *Apple* merupakan perusahaan yang masuk ke dalam lima besar perusahaan dengan produk *smartphone* yang memiliki jumlah pengguna paling banyak di dunia di tahun 2020 pada kuartal satu, dengan rata-rata *market share* sebesar 10%-20 %, hal ini menunjukkan bahwa setidaknya *Apple* adalah salah satu merek yang berada di urutan atas dalam produk *smartphone*. *Apple* selalu berinovasi dan melakukan berbagai percobaan pada produknya, sehingga dapat menjadi yang terdepan ketika peluncuran produk baru yang seringkali menjadi contoh bagi merek lain (sumber: www.teknokompas.com, diakses pada 16 Maret 2020).

Apple mungkin adalah salah satu yang terbesar di dunia, namun nampaknya tidak semua negara dapat dikuasai oleh *Apple*, terlepas dari berbagai faktor. Menurut (Prabowo & Nurhadi, 2016), penurunan penjualan yang signifikan justru di alami *iPhone* di benua Asia dengan alasan harga *iPhone* yang mahal dan tidak sebanding dengan kualitasnya. Seperti di Indonesia, *Apple* mungkin memiliki nama besar sebagai brand dunia, namun di Indonesia *Apple* bahkan tidak termasuk dalam 5 besar brand *smartphone* versi IDC.



Source: IDC 2020

Gambar 1.3 Data Perbandingan Market Share dari 5 Perusahaan Smartphone di Indonesia Tahun 2020

Sumber: www.idc.com

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pesaing berat iPhone, Samsung sebagai yang teratas dan lebih dipilih oleh pasar Indonesia, meskipun mengalami penurunan. Samsung memang yang teratas, namun Samsung tidak berdiri sendiri di pasar Indonesia dan bahkan bersaing dengan produk-produk lainnya, dan bahkan berhasil dikalahkan oleh Vivo. Kebutuhan masyarakat akan smartphone sangat tinggi, namun daya beli masyarakat Indonesia yang rendah dan juga tinggi nya harga produk menjadi hambatan bagi masyarakat Indonesia untuk memiliki sebuah *smartphone*. Bahkan menurut studi yang dilakukan CupoNation, masyarakat Indonesia saat ini belum mampu untuk membeli sebuah iPhone, seperti produk iPhone terbaru saat ini yaitu iPhone 11 yang dikenal sebagai iPhone yang terjangkau namun nampaknya tidak bisa dibilang murah bagi kelas ekonomi masyarakat Indonesia. Dalam sebuah wawancara dengan Olivia Putri, *Public Relation and Communication Manager* dari CupoNation mengatakan “Jika seseorang menggunakan 100 persen gajinya untuk membeli iPhone, maka rata-rata orang Indonesia harus bekerja selama 1158 jam agar dapat membeli sebuah iPhone 11 Pro dengan kapasitas 64GB,” (Gatra.com, 2020). Namun menurut (Wijianty, Hamid, & Kurniawan, 2016) Apple iPhone di Indonesia memang tidak memiliki perkembangan secepat di Amerika ataupun Eropa, tetapi karakteristik pasar mengatakan bahwa Apple berhasil menempatkan posisi nya di konsumen yang lebih terfokus dibanding dengan para pesaingnya.

Indonesia bukan hanya soal Samsung ataupun Apple, beberapa tahun belakangan ini, *smartphone* dari China terus berdatangan dengan berbagai merk dan juga fasilitas yang ditawarkan. Dilansir dari laporan firma riset IDC dalam (Tekno Kompas, 2019), merek China menguasai pasar Indonesia sebanyak 75 persen. Merek-merek dari China seperti Oppo, Vivo, XiaoMi, dan RealMi adalah beberapa dari sejumlah merek *smartphone* China yang ada di Indonesia, dan bisa dibilang sebagai yang terfavorit di Indonesia. Produsen asal China dapat menguasai pasar Indonesia bukan tanpa sebab, dilansir dari (Tekno Rakyatku, 2019), alasan mengapa *smartphone* dari China sangat laku dipasaran adalah harga nya yang murah dan spesifikasi nya yang mumpuni.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Akbar, Lubis, & Listyorini, 2016), bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen dimana pembelian produk akan dilakukan secara aktual. Keputusan inilah yang menjadi penentu bagaimana seseorang pada akhirnya membeli sebuah produk setelah melakukan banyak pertimbangan dari berbagai faktor yang ada, termasuk dalam keputusan dalam membeli *smartphone* yang tersedia di pasaran.

Apple memang kalah di pasar Indonesia, namun tidak semua orang enggan menggunakan produk dari Apple, hal tersebut dapat dilihat dari masih adanya pengguna produk Apple walaupun memang sangat tersegmen. Loyalitas para pengguna nya tidak terlepas daripada kepercayaan para penggunanya terhadap produk Apple seperti iPhone, atau pun ekuitas merek yang telah diciptakan Apple sehingga membuat sebuah persepsi yang membangun nama Apple. Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam (Sofiani S. , 2018), *brand equity* (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, yang mana nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Salah satu kalangan yang dimaksud adalah mahasiswa, sebagaimana menurut (Claudia & Susatno, 2017) kalangan muda seperti mahasiswa, sering kali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasar. Kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti tren gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsi. Apple juga membuat fitur-fitur untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup kalangan muda dengan menciptakan *Memoji*, yaitu fitur eksklusif iPhone yang membuat pengguna nya menjadi *emoji*.

Apple tidak lepas dari masalah dengan mereknya. Apple membuat iPhone sebagai *smartphone* dengan kualitas dan fasilitas yang bagi para konsumennya, namun belum dapat memaksimalkannya dengan baik. Menurut (Prabowo & Nurhadi, 2016), terdapat kejenuhan merek dalam produk iPhone yang membuat konsumen beralih ke produk lain, ditambah dengan publisitas yang hilang akibat dari adanya iPhone *refurbished*. iPhone *refurbished* sendiri adalah barang bekas hasil klaim garansi ataupun mengalamai kecacatan *software* atau *hardware* yang kemudian diperbaiki dan kembali dipasarkan dengan harga

yang lebih murah. Mengetahui hal tersebut, para pengguna iPhone merasa keberatan dan tidak terima hingga membuat petisi yang sudah ditandatangani oleh lebih dari 200.000 konsumen yang menolak adanya iPhone refurbished tersebut. iPhone adalah salah satu produk yang memiliki banyak produk ilegal tersebar di dunia, termasuk Indonesia. Dilansir dari (Tempo, 2019), terdapat 76 iPhone 11 selundupan yang berhasil diamankan oleh pihak bea cukai, hal ini kerap dilakukan oleh oknum yang memanfaatkan kesempatan dengan menyebut jasa mereka sebagai “jastip” atau kependekan dari jasa titip. Penyelundupan ini dilakukan demi menghindari biaya cukai sehingga konsumen mendapatkan harga yang lebih murah daripada harga asli yang dijual di Indonesia, padahal Melalui situs resmi nya (<https://www.beacukai.go.id/>) mengeluarkan pernyataan resmi bahwa “Sesuai dengan peraturan menteri perdagangan nomor 38 tahun 2013 pada pasal 22, pembawaan Handphone untuk penumpang diizinkan dengan jumlah maksimal 2 unit per orang sehingga untuk kelebihannya wajib memenuhi izin dari KemenPerindag. Selain itu, terhadap unit yang diizinkan untuk diimpor dikenakan Bea Masuk dan Pajak Dalam Rangka Impor (PDRI) setelah dikurangi nilai pembebasan sebesar USD 500”.

Melihat fenomena tersebut, ekuitas merek yang telah Apple bangun pun harus diperhatikan kembali, mengingat masalah-masalah tersebut bisa merusak nilai yang telah diciptakan Apple di mereknya. Menurut Aaker dalam (Ramadhan, 2016) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat menentukan sebuah ekuitas daripada sebuah merek yaitu, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality*. Berdasarkan teori tersebut, penulis melakukan pra-penelitian dengan menggunakan kuesioner kepada 30 responden mengenai ekuitas merek daripada Apple iPhone berdasarkan keempat dimensi tersebut.

TABEL 1.1
HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN *BRAND AWARENESS*

Pernyataan	Ya	Tidak
Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk Smartphone, maka Apple iPhone adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak Saya	70%	30%

Smartphone merek Apple iPhone dapat dikenali dengan hanya melihat dari model varian / tipe nya	46,7%	53,3%
iklan Apple iPhone dapat diingat dengan baik	20%	80%
Apple iPhone merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli Smartphone	33,3%	66,7%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas, *Brand Awareness* dari Apple iPhone masih kurang, yang mana iPhone belum menjadi *top of mind* dari para konsumen *smartphone*. Hal ini menunjukkan kurangnya kesadaran konsumen terhadap keberadaan iPhone disekitarnya, dan juga Apple belum maksimal dalam usaha menjadi pilihan utama yang ada di pikiran konsumen dan pengembangan kesadaran mereknya.

TABEL 1.2

HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN *PERCEIVED QUALITY*

Pernyataan	Ya	Tidak
Smartphone merek Apple iPhone adalah Smartphone yang berkualitas	46,7%	53,3%
Apple iPhone merupakan Smartphone yang mempunyai daya tahan kuat dan tidak mudah rusak	33,3%	66,7%
Apple iPhone merupakan Smartphone yang memiliki kapasitas baterai besar sehingga tahan lama	16,7%	83,3%
Apple iPhone merupakan Smartphone dengan kualitas software yang bagus	43,3%	56,7%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel diatas, *perceived quality* dari iPhone juga masih belum maksimal. Responden tidak setuju dengan pernyataan diatas yang berarti mereka tidak merasakan ataupun mendapatkan kualitas yang ditawarkan iPhone.

TABEL 1.3

HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN *BRAND ASSOCIATION*

Pernyataan	Ya	Tidak
------------	----	-------

Apple iPhone adalah Smartphone dengan inovasi desain dan teknologi yang tinggi	43,3%	56,7%
Apple iPhone merupakan merek Smartphone yang terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual kembalinya yang tetap tinggi	30%	70%
iPhone adalah Smartphone yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi	46 Bersambung	
Smartphone merek Apple iPhone merupakan Smartphone dengan sistem operasi yang mudah digunakan	30%	70%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Tabel diatas merupakan bukti lain dari adanya masalah pada merek Apple. Responden yang telah mengisi kuesioner berpendapat bahwa merek Apple tidak memiliki kesan baik di ingatan responden.

TABEL 1.4

HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN *BRAND LOYALTY*

Pernyataan	Ya	Tidak
Pengguna akan terus menceritakan hal positif tentang Smartphone merek Apple iPhone	30%	70%
Pengguna akan merekomendasikan Smartphone merek Apple iPhone kepada orang lain	26,7%	73,3%
Pengguna tidak akan tertarik merek lain walaupun dengan harga lebih murah	23,3% Bersambung	
Pengguna akan tetap membeli Smartphone merek Apple iPhone meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada Smartphone merek lainnya yang sejenis	23,3%	76,7%
Pengguna tidak akan tertarik merek lain walaupun merek lain memberikan penawaran yang lebih menarik	20%	80%
Pengguna akan membeli lagi ketika Apple iPhone mengeluarkan produk barunya	23,3%	76,7%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Menurut tabel diatas, responden tidak menanamkan loyalitas terhadap Apple iPhone, mereka cenderung ingin berpindah dan mencoba merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa Apple belum bisa membuat konsumennya loyal terhadap mereknya.

TABEL 1.5
KUESIONER PRA-PENELITIAN *PURCHASE DECISION*

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya mantap memilih Smartphone merek Apple iPhone sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli Smartphone	30%	70%
Alternatif-alternatif merek Smartphone lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi Saya ketika memutuskan untuk membeli Smartphone merek Apple iPhone	33,3%	66,7%
Saya membeli Smartphone merek Apple iPhone karena keinginan sendiri	41,4%	58,6%
Saya membeli Smartphone merek Apple iPhone karena Smartphone tersebut sesuai dengan kebutuhan Saya	30%	70%
Saya memilih Smartphone merek Apple iPhone karena saya suka dengan varian dan fiturnya	33,3%	66,7%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Dan pada bagian terakhir kuesioner, penulis bertanya mengenai keputusan akhir dari konsumen apakah iPhone menjadi pilihan atau tidak. Dan ternyata hasil menunjukkan bahwa responden tidak mantap memilih iPhone sebagai pilihan tunggal dan malah menimbang-nimbang dengan merek lain, dan juga sebagian besar responden membeli iPhone bukan karena keinginannya sendiri dan juga tidak sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka. Hal tersebut menunjukkan adanya masalah dengan merek Apple dan diperlukannya penelitian lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya.

Hal ini menarik perhatian dari penulis sebagai sesuatu yang dapat di teliti, bagaimana merek sebesar Apple mengalami masalah dalam mengelola merek nya dengan

segala sumber daya yang dimiliki. Menurut Light dalam (Yoestini & Rahma, 2007), mengatakan bahwa perang pemasaran akan berubah dan berganti menjadi perang merek, dimana sebuah perang yang akan menimbulkan kesenjangan, suatu persaingan dengan dominasi. Cepat atau lama berbagai perusahaan dan investor akan sadar bagaimana sebuah merek adalah sebuah asset perusahaan yang paling bernilai. Menurut Armstrong dalam (Dharma & Sukaatmadja, 2015), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian, dan salah satunya adalah ekuitas merek. Dari riset yang dilakukan oleh (Dharma & Sukaatmadja, 2015) pun menyatakan bahwa salah satu dimensi dari *brand equity* yaitu *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti menguraikan masalah penelitian yaitu:

- a. Bagaimana *brand equity* Apple iPhone dikalangan Mahasiswa Universitas Telkom?
- b. Seberapa besar *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
- c. Seberapa besar *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
- d. Seberapa besar *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
- e. Seberapa besar *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
- f. Bagaimana keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan poin identifikasi masalah diatas, berikut adalah tujuan penelitiannya:

- a. Untuk mengetahui brand equity dari iPhone dikalangan Mahasiswa Universitas Telkom

- b. Untuk mengetahui seberapa besar *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone
- c. Untuk mengetahui seberapa besar *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone
- d. Untuk mengetahui seberapa besar *brand association*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone
- e. Untuk mengetahui seberapa besar *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone
- f. Untuk mengetahui keputusan pembelian iPhone.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis:

Secara teoritis, penelitian ini adalah sebuah kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam dan mengaplikasikan pengetahuan tentang teori-teori dalam ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya teori yang berkaitan dengan *Brand Equity dan Purchase Decision*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan serta wawasan pembaca.

b. Aspek Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi informasi dan masukan bagi perusahaan dan praktisi pemasaran dalam memberikan gambaran dan pemahaman tentang pentingnya *brand equity* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Universitas Telkom. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada periode bulan Januari 2020 – Juli 2020.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan dari awal sampai akhir penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian teori yang berkaitan dengan topic pembahasan dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis yang meliputi rangkuman teori dari para ahli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian sebagai batas penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai variabel penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji realibilitas, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil serta pembahasan dari topik yang diangkat di dalam penelitian, yaitu mengenai “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone”.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian Apple iPhone.