BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Apple Inc.

Apple Inc (Apple Computer) merupakan sebuah perusahaan teknologi multinasional yang didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada tahun 1976 yang berpusat di California. Apple Inc merupakan sebuah perusahaan teknologi yang merancang, mengembangkan, serta mengedarkan produk elektronik seperti perangkat lunak komputer, layanan daring, hingga produk elektronik pintar lainnya. Produk yang diproduksi oleh Apple Inc seperti smartphone iPhone, komputer pribadi seperti Mac, komputer tablet seperti iPad, jam tangan digital seperti iWatch, pemutar suara seperti iPod, dan pengeras suara pintar HomPod. Selain itu, Apple Inc juga memiliki sistem operasi perangkat lunak yaitu Mac OS dan iOS sebagai perangkat lunak bawaan produk Apple, pemutar media/music seperti iTunes, penjelajah website seperti Safari, dan aplikasi profesional dan produktivitas dapat diakses menggunakan iLife dan iWork, hingga aplikasi daring bawaan Apple seperti AppStore, iTunes Store, Apple Music, dan iCloud. Penggunaan istilah "i" pada penamaan setiap produknya yang berarti internet.

Sebelum Apple Inc menjadi perusahaan yang sebesar sekarang, Apple Inc pernah mengalami masa keterpurukannya. Bisnis yang awalnya redup mulai berlajalan hingga disebut masa kepbangkitan Apple Inc, dikarenakan pada masa itu Apple Inc menemukan banyak revolusi pada produknya. Produk yang dimaksud dalam revolusioner itu adalah iPod, iMac G4 yang diperkenalkan dengan sebutan komputer masa depan yang serba putih dan minimalis, tablet dengan teknologi yang canggih. Pada tahun 2007 tepatnya pada bulan Januari, Apple Inc terjun pada pasar smartphone dengan memperkenalkan produk mereka yaitu iPhone yang pada saat itu dirilis pada 29 Juni 2007 di Amerika Serikat. Disaat yang bersamaan, Apple juga menghilangkan kata "Computer" sebagai bentuk diverifikasi produknya. Produk Apple yang mulai

ramai dibicarakan oleh public berawal dari launching-nya produk smartphone yaitu iPhone 5 series

1.1.2 Produk Apple Inc (iPhone 13 Series)

Gambar 1. 1 iPhone 13 Series

Sumber: www.apple.com/id/iphone-13/specs/ (2023)

Dalam menjalankan bisnisnya, Apple memiliki beberapa produk yang inovatif dan layanan terbaik yang ditawarkan kepada penggunanya. Produk-produk Apple yang ditawarkan kepada penggunanya yaitu Macbook Pro dan Macbook Air, AirTag, iPod, Apple Watch, iMac, Apple Tv, MagSafe, hingga yang smartphone yang biasa kita kenal dengan iPhone. Apple menciptakan iPhone dengan banyak series yang telah ditawarkan kepada penggunanya. Biasanya series baru akan hadir setiap tahunnya dan umumnya akan launching setiap bulan November.

iPhone 13 Series merupakan salah satu produk inovatif yang telah diciptakan oleh Apple. iPhone 13 Series resmi meluncur di pasaran gadget Indonesia pada tanggal 19 November 2021. iPhone 13 Series merupakan smartphone yang memiliki spesifikasi layar 6,1 inchi super retina XDR dengan OLED menyeluruh, super HDR, dengan resolusi yang tinggi 2532 x 1170. Selain itu, pada tampilan layar juga memiliki true tone dan lapisan oleophobic anti sidik jari. Tahan cipratan air dan debu juga merupakan salah satu keunggulan dari layar iPhone 13 Series.

Sistem kamera yang dimiliki oleh iPhone 13 Series adalah kamera ganda 12 MP pada kamera utama dan ultrawide. iPhone 13 Series memiliki mode potret dengan focus dan control kedalaman, pencahayaan potret dengan enem efek, jepretan cahaya dengan True Tone, kekuatan panorama hingga 63 MP, dan hasil dari format gambar

yang dijepret adalah HEIF dan JPEG. Selain itu, kamera depan memiliki kekuatan sebesar 12 MP yang mana hal itu membuat iPhone 13 Series menjadi unggul.

Pada iPhone 13 Series telah mendukung sistem seluler dan nirkabel dengan kekuatan 5G yang mana tidak semua series pada iPhone memiliki keunggulan ini. Selain itu, iPhone 13 Series telah menggunakan sistem operasi iOS 17 yang merupakan system operasi paling aman di dunia dengan fitur pandai yang dirancang untuk melindungi privasi penggunanya.

Fitur-fitur yang diberikan Apple pada pengguna iPhone 13 Series memang sangat inovatif bahkan hal tersebut membuat *smartphone* itu sangat unggul dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, iPhone 13 Series sangat digandrungi oleh banyak pengguna Apple, terutama bagi mereka yang menyukai warna pink karena iPhone 13 Series salah satu series iPhone yang pertama kali menawarkan pilihan warna pink muda.

1.1.3 Logo Perusahaan

Gambar 1. 2 Logo Apple Inc.
Sumber: Apple.com (2023)

Logo produk Apple berbentuk buah apel dengan bagian kanan seperti digigit inilah merupakan revolusi logo Apple yang dimulai pada tahun 1977 hingga saat ini. Logo Apple dengan simbolis buah apel dengan bagian kanan digigit ini dicetuskan oleh Rob Janoff. Beliau mengatakan bahwa buah apel dengan gigitan itu untuk membedakan dengan simbol buah ceri. Selain itu, simbol tergigitnya buah apel jika dibahasa inggriskan adalah “bytes” yang berarti fondasi penting dalam dunia komputer. Pada saat awal terciptanya logo Apple memiliki warna pelangi yang berarti mewakili warna

bar di layar komputer. Logo Apple dengan desain tampilan warna pelangi itu bertahan hingga 22 tahun hingga mengalami perubahan desain tampilan warna dari tahun ke tahun. Akan tetapi perubahan tersebut tetap membuat logo Apple terlihat berkelas

1.1.4 Visi dan Misi

1. Visi

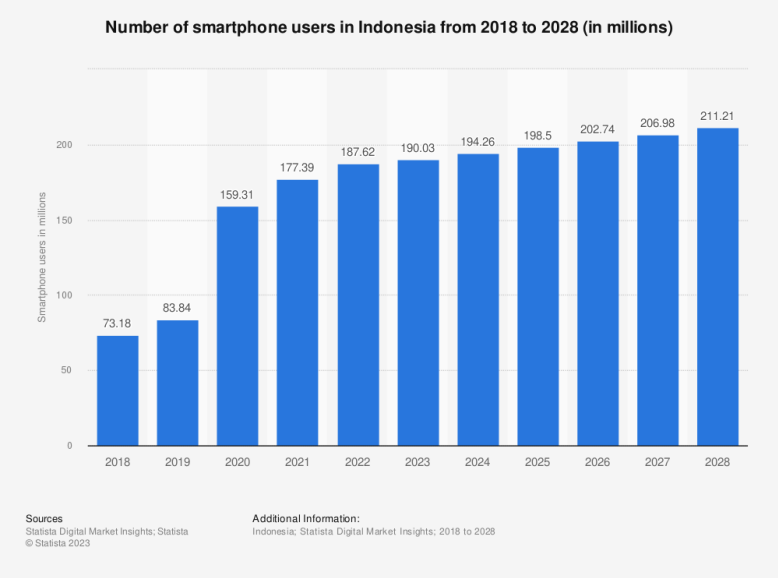
   Visi yang dimiliki oleh Apple yaitu memiliki tujuan dalam menghasilkan produk terbaik di dunia dan menjadikan dunia lebih baik dari saat ini. Artinya Apple mengkoordinasikan dalam proses pengambilan keputusan, operation, hingga manajemen strategis perusahaan. Apple juga selalu memastikan dalam setiap keputusannya membawa perusahaan untuk lebih dekat dalam mewujudkan setiap misi dan tujuannya.

2. Misi

   Dalam menjalani bisnisnya, Apple memiliki tujuan dalam menghadirkan pengalaman terbaik kepada pelanggannya melalui produk perangkat keras, perangkat lunak, serta layanan inovatif yang diproduksi sendiri oleh Apple kepada pelanggannya. Apple mengupayakan dalam menawarkan produk dan layanannya sesuai dengan kebutuhan penggunanya dengan produk yang unik dan berkualitas. Dalam hal ini, Apple sangat merintis perusahaannya dalam menuju tujuan yang panjang dengan mengupayakan produknya yang inovatif, memberikan kesan yang sangat baik kepada penggunanya, serta memberikan pengalaman layanan yang berkualitas melalui AppStore dan Apple Care

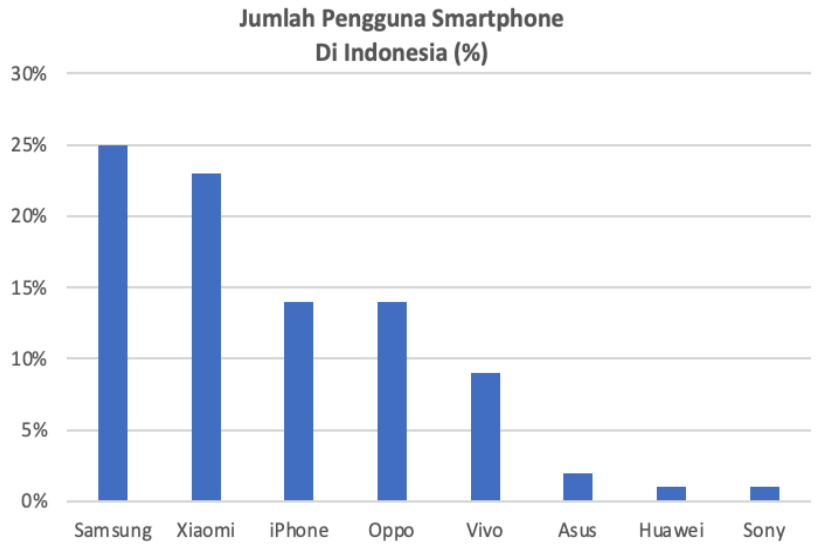
1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus maju, teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Inovasi terbaru dalam teknologi komunikasi khususnya dalam pengembangan smartphone telah meningkatkan efisiensi dan kepraktisan penggunaan alat komunikasi. Smartphone merupakan perangkat telepon seluler berteknologi tinggi yang dilengkapi dengan berbagai fitur seperti akses internet, email, sistem operasi yang canggih, kamera, dan kemampuan merekam video.



Gambar 1. 3 *Number of smartphone users in Indonesia from 2018 to 2028 (in millions)*
Sumber: (Statista Research Department, 2023)

Gambar 1.3 menunjukkan persentase pengguna smartphone di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, bahkan grafik pada gambar 1.3 telah memperkirakan peningkatan pengguna smartphone di Indonesia sampai dengan tahun 2028. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terjadi perubahan yang sangat signifikan terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu dampak utama dari perkembangan teknologi adalah peran yang semakin penting dari smartphone dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi pendukung gaya hidup yang tak terpisahkan bagi masyarakat modern. Selain itu, smartphone juga memainkan peran penting dalam mendukung aktivitas kerja masyarakat. Hal ini menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk menarik konsumen dengan berbagai spesifikasi produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.



Gambar 1. 4 Merek Ponsel Paling Banyak Digunakan di Indonesia Per 2022
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Perusahaan teknologi multinasional Apple Inc. merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Perusahaan berpusat di Cupertino, California. Beberapa produk Apple yang paling terkenal adalah iPhone, iPad, Mac, dan Apple Watch.

Mac adalah komputer personal yang dirancang dan dijual oleh Apple Inc., dan pertama kali dirilis pada tahun 1984 dan telah menjadi salah satu komputer personal paling populer di dunia. Beberapa fitur utama Mac, termasuk desain yang indah, sistem operasi Mac OS, dan dukungan untuk aplikasi Apple, telah tetap sama. Selain itu terdapat iPad adalah tablet komputer yang dirancang dan dijual oleh Apple Inc., dan pertama kali dirilis pada tahun 2010 dan telah menjadi salah satu tablet komputer paling populer di dunia. Banyak perubahan telah terjadi sejak peluncurannya, tetapi fitur utamanya tetap sama: layar sentuh, dukungan untuk aksesori Apple, dan App Store.

Apple juga meluncurkan jam tangan digital yang disebut dengan Apple Watch adalah jam tangan pintar yang dirancang dan dijual oleh Apple Inc. Ini pertama kali dirilis pada tahun 2015 dan telah menjadi salah satu jam tangan pintar paling populer di dunia. Banyak perubahan telah terjadi sejak peluncurannya, tetapi fitur utamanya tetap sama: layar sentuh, kemampuan untuk membuat dan menerima panggilan, dan dukungan untuk aplikasi Apple.

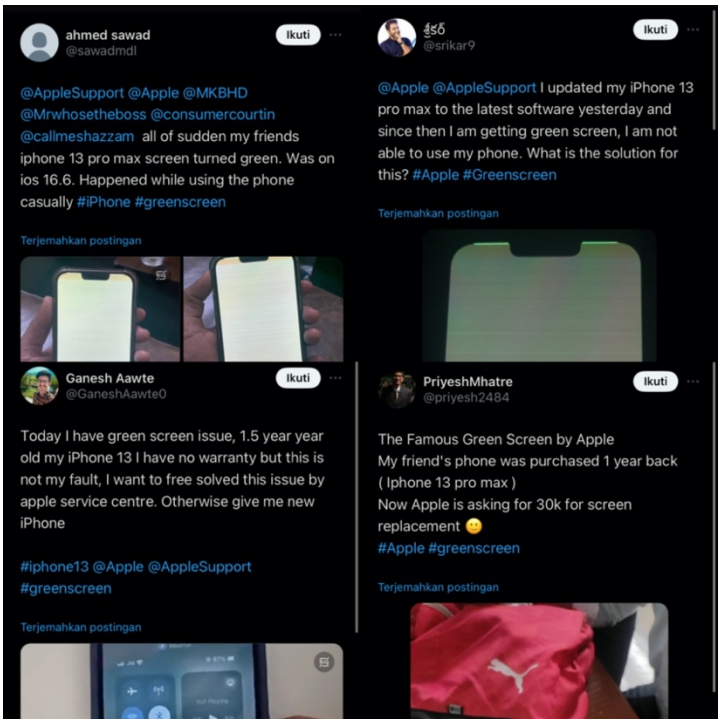
Dengan perkembangannya yang begitu pesat dalam dunia teknologi, Apple juga mengeluarkan produk smartphone yaitu iPhone. iPhone adalah telepon pintar yang dirancang dan dijual oleh Apple Inc. iPhone pertama dirilis pada tahun 2007 dan telah menjadi salah satu perangkat elektronik konsumen paling populer di dunia. Sejak dirilis, telah terjadi banyak perubahan, tetapi fitur utamanya tetap sama, seperti layar sentuh, kamera, dan App Store.

Berdasarkan gambar 1.4 pada grafik yang telah diambil dari databoks.katadata (2022) menunjukan bahwa iPhone merupakan salah satu merek smartphone yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sebesar 14% dari seluruh pengguna *smartphone* di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa merek iPhone termasuk merek *smartphone* yang digemari oleh masyarakat di Indonesia.

Menurut Rosyidi Ririn (2020) kualitas produk merupakan secara keseluruhan yang melibatkan ciri-ciri dan sifat dari sebuah produk sehingga memiliki kemampuan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini, iPhone 13 Series merupakan series iPhone dari Apple yang diluncurkan pada tahun 2021 dengan berbagai keunggulannya. Apple mengklaim bahwa produk iPhone 13 Series ini disertifikasi tahan menyelam di air dengan kedalaman 6 meter dan selama 30 menit. Selain itu, menurut GSM Arena menyebutkan bahwa pengalaman menggenggam iPhone 13 Series ini memberikan kesan yang sangat menyenangkan. Pasalnya, ukuran smartphone ini tergolong kompak dengan bobot yang cukup ringan, serta kokoh pada *build quality*-nya. Sementara itu, iPhone 13 Series hadir dalam lima varian warna terbaru dari peluncuran iPhone selama ini, yakni *starlight, midnight*, biru, *pink*, dan merah. Beberapa hal tersebut yang menjadikan iPhone 13 Series menarik di mata konsumen. (carisinyal.com, 2022).

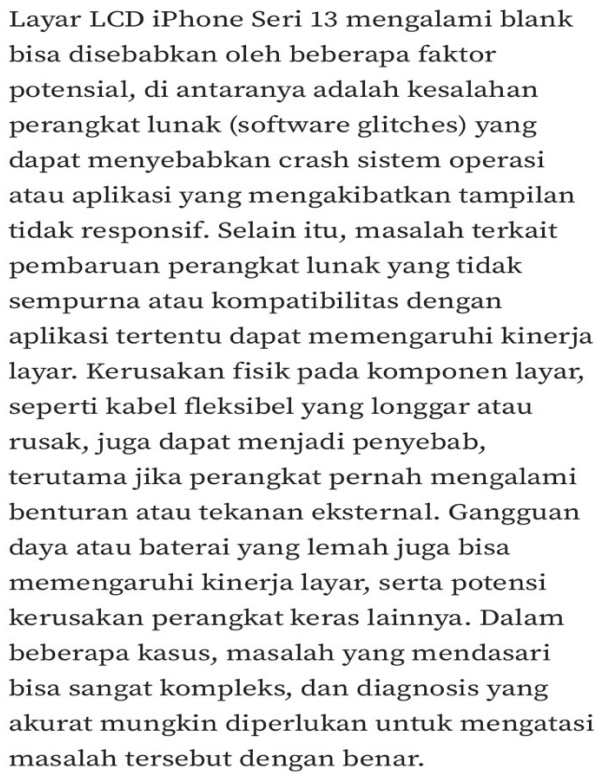
Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh iPhone 13 Series, ternyata terdapat beberapa keluhan yang telah dirasakan oleh penggunanya. Seperti yang telah dikutip oleh oleh Telset dari Gizmochina (2022), menyatakan bahwa pengguna iPhone 13 melaporkan terkait adanya bug yang telah menyebabkan masalah pada pembekuan layar (*freeze*) dan dapat berubah menjadi warna hijau atau biasa disebut dengan *green screen*. Pengguna mengatakan bahwa terdapat gangguan pada saat menampilkan gambar animasi dan secara tiba-tiba perangkat berhenti bekerja dengan sepenuhnya. Selain masalah layar yang stuck, pengguna iPhone 13 Series juga mengalami masalah

pada layar yang berubah menjadi hijau atau *green screen* setelah meng-*update* iOS 16.1. (telset.id)



Gambar 1. 5 Keluhan konsumen mengenai kualitas produk iPhone 13 Series
Sumber: Twitter.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.5 yang diambil dari Twitter.com, beberapa pengguna dari iPhone 13 Series mengalami pengalaman yang buruk. Konsumen mengalami masalah seperti terjadinya green screen atau layar yang tiba-tiba berubah warna hijau. Kemungkinan besar disebabkan oleh update perangkat lunak hingga terjadi secara tiba-tiba tanpa ada penyebabnya.

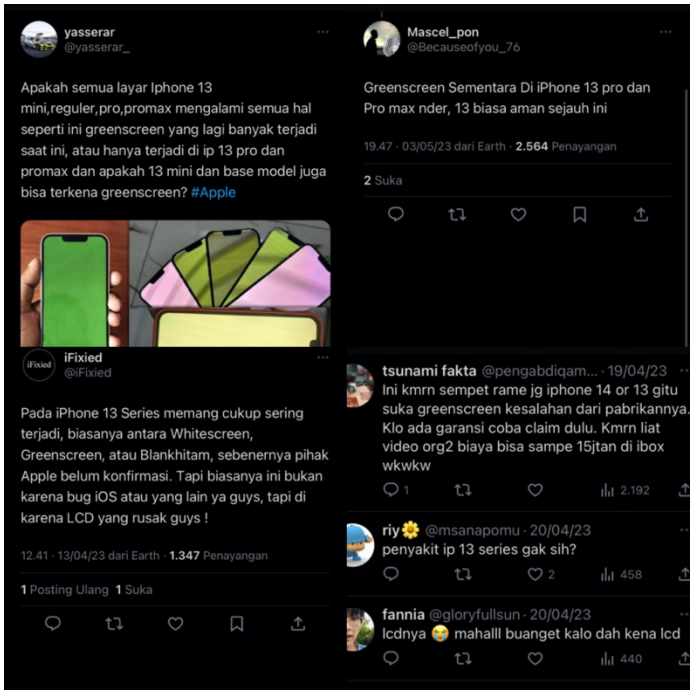


Gambar 1. 6 Penyebab *Green Screen* Pada iPhone 13 Series

Sumber: Medium.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.6 menyatakan bahwa LCD iPhone 13 Series dapat mengalami blank dikarenakan beberapa faktor yaitu kesalahan perangkat lunak (*software glitches*) yang dapat menyebabkan crash system operasi atau aplikasi yang mengakibatkan tampilan tidak responsif. Selain itu juga, Medium.com menyebutkan bahwa terdapat kesalahan secara eksternal seperti kerusakan pada kabel fleksibel, benturan, hingga tekanan.

Electronic Word Of Mouth (EWOM) merupakan bentuk komunikasi yang berupa pernyataan positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke yang lainnya melalui internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022). EWOM sangat berguna bagi calon konsumen untuk mempertimbangkan sebuah produk dalam keputusan pembelian mereka karena dengan adanya EWOM, konsumen dapat melihat ulasan-ulasan secara jujur dari pengguna produk tersebut.



Gambar 1. 7 Ulasan konsumen mengenai produk iPhone 13 Series
Sumber: Twitter.com (2023)

Gambar 1.6 menunjukkan ulasan konsumen mengenai masalah green screen yang terjadi pada iPhone 13 Series. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa greenscreen sudah menjadi "penyakit" untuk iPhone 13 Series. Hal ini dapat menyebabkan kekhawatiran bagi pengguna iPhone 13 Series dan kemungkinan juga berpengaruh pada pertimbangan keputusan pembelian calon pembeli. EWOM dengan ulasan negatif dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. EWOM yang negatif merupakan bentuk respon terhadap ketidakpuasan konsumen pada suatu produk, layanan, maupun perusahaan. Hal ini menyebabkan pengalaman buruk yang mendorong mereka memberikan saran kepada pelanggan lainnya agar tidak melakukan pembelian atas produk atau layanan yang telah mereka gunakan (Apsari, 2020).

Dalam Kotler & Keller (2016), citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek atau brand sebagai refleksi dari asosiasi dari dalam pikiran konsumen. Citra merek juga dapat dikatakan sebagai acuan konsumen dalam mengevaluasi produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tertentu. Citra merek sangat penting dan berkaitan dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan yang positif akan menghasilkan citra merek yang baik bagi sebuah

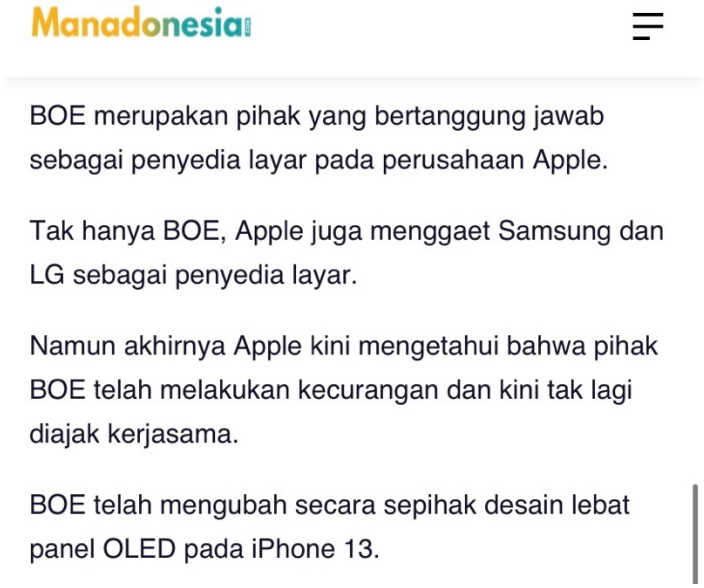
produk dari merek tertentu. Dalam konteks ini, Apple Inc memiliki strategi yang terfokus pada pembangunan citra merek yang positif di mata konsumen. Salah satu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan ini adalah dengan terus menerus memberikan inovasi terbaru terkait dengan produk-produknya. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen selalu mendapatkan pengalaman penggunaan yang terbaik dan terkini dari produk-produk Apple.

Apple Inc juga memberikan jaminan kepada konsumennya terkait dengan penggunaan produk Apple. Salah satu bentuk jaminan yang ditawarkan kepada pengguna adalah melalui layanan yang dikenal sebagai AppleCare. AppleCare merupakan program garansi yang diberikan oleh Apple kepada pengguna sebagai perpanjangan dari garansi standar dan juga sebagai paket dukungan teknis untuk perangkat Apple yang mereka miliki. Melalui strategi ini, Apple Inc secara konsisten berusaha untuk membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di mata konsumen. Dengan memberikan inovasi terbaru dan juga jaminan kualitas melalui layanan seperti AppleCare, perusahaan ini menegaskan komitmennya dalam memberikan nilai tambah kepada konsumennya.

Gambar 1. 8 Respon Apple terhadap permasalahan yang terjadi
Sumber: Manadonesia.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.7 mengenai respon Apple terhadap permasalahan yang sedang beredar yakni terjadinya *green screen* dan *blank screen* terhadap iPhone 13

Series. Dalam hal itu Apple tidak memberikan tanggapan ataupun komentar mengenai berita yang sedang beredar. Malahan, Apple merasa tertipu akibat bekerja sama dengan pemasok LCD pada iPhone 13 Series yang menyebabkan *green screen* dan *blank screen.* Hal ini menyebabkan konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap citra merek pada iPhone 13 Series dikarenakan tidak adanya tindakan dari pihak Apple dalam permasalahan ini. Padahal citra merek sangatlah penting bagi merek produk tertentu karena dapat membuat merek tersebut dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen (marketeers.com, 2022)



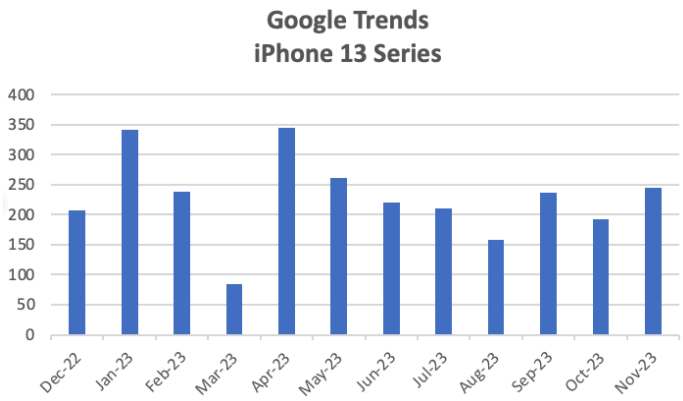
Gambar 1. 9 Pemasok LCD iPhone 13 Series

Sumber: Manadonesia.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.9 menyatakan bahwa BOE merupakan pihak yang bertanggung jawab atas ketersediaan layar pada perusahaan Apple termasuk pada produksi iPhone 13 Series. Dalam Manadonesia.com (2023) disebutkan bahwa BOE mengalami kecurangan pada produksi panel OLED pada iPhone 13 Series yang mana hal tersebut yang menyebabkan error pada LCD iPhone 13 Series. Pada akhirnya Apple memutuskan kerjasama dengan BOE dan tetap melanjutkan kerjasama dengan Samsung dan LG sebagai penyedia layar. Kemungkinan besar iPhone 13 Series yang mengalami error pada LCD adalah produksi BOE. Untuk produksi LG dan Samsung

dinyatakan aman untuk LCDnya, ujar salah satu Tiktoker pada salah satu videonya (@si.oni, 2023).

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik dari alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya dan mengarah pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan, dkk (2021) menyebutkan bahwa beberapa konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1. 10 Grafik Trend Pencarian iPhone 13 Series di Google
Sumber: Google Trends, Data Oleh Peneliti (2023)

Pada Gambar 1.8, terlihat tren pencarian masyarakat Indonesia mengenai iPhone 13 Series pada website Google selama dua belas bulan terakhir. Pada bulan Januari 2023 dan bulan April 2023, tercatat puncak pencarian yang mendekati angka 350. Sementara itu, pada bulan Maret 2023, terjadi penurunan signifikan dengan trend pencarian di bawah angka 100. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi dalam mencari informasi mengenai iPhone 13 Series. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa tahapan mencari informasi mengenai produk merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:188) dalam Mujito (2021), tahapan mencari informasi mengenai produk merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mencari informasi mengenai iPhone 13 Series melalui internet sebagai bagian dari proses tersebut.

Counterpoint Research mengatakan terdapat peningkatan supply Apple terhadap iPhone 13 Series sebanyak 19% ke Indonesia di tahun 2023 meskipun terdapat launching baru untuk seri iPhone 15 Series. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pembeli iPhone 13 Series di Indonesia meningkat (counterpointresearch.com).

Gambar 1. 11 Data Penjualan iPhone 13 Series

Sumber: Counterpoint Research, Data Oleh Peneliti (2023)

Pada Gambar 1.9 terlihat bahwa terdapat kenaikan yang cukup tinggi terhadap penjualan iPhone 13 Series di Indonesia pada tahun 2022. Kemudian terdapat penurun di tahun 2023. Penurunan tersebut diakibatkan oleh launching-nya iPhone 14 Series pada tahun 2022.

Dalam proses keputusan pembelian, kualitas merupakan salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2019) bahwa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari dan Fikriyah (2022) juga mengatakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah EWOM.

Adapun keunikan dari penelitian ini terletak pada fenomena pengguna iPhone 13 Series yang mana iPhone 13 Series merupakan salah satu *smartphone* yang memiliki kekurangan dimana LCD-nya gampang sekali terkena error green screen dan blank screen, namun tetap menjadi *smartphone* paling banyak diminati di Indonesia Sehingga perlu dilakukannya penelitian tentang faktor apa saja yang membuat pengguna iPhone 13 Series ini melakukan keputusan pembelian. Adapun manfaat yang

dapat diperoleh dari penelitian ini bagi pihak Apple khususnya pada produksi iPhone 13 Series adalah tetap mempertahankan tingginya keputusan pembelian konsumennya dengan meningkatkan kualitas produk, peningkatan EWOM yang positif, melalui citra merek yang positif dimata konsumen. Sehingga tetap menjadikan produk iPhone 13 Series ini menjadi favorite pengguna *smartphone* di Indonesia. Sedangkan manfaat untuk perusahaan di luar Apple adalah sebagai contoh dan pengaplikasian faktor yang telah diteliti untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mana akan berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek berfungsi sebagai pengantara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Hartin (2023) menyatakan bahwa secara parsial EWOM berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dan citra merek sebagai perantara secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dengan adanya fenomena-fenomena tersebut yang mana kualitas produk iPhone 13 Series terlihat buruk dan ulasan-ulasan yang mendukung yang telah diberikan oleh penggunanya melalui internet membuat citra merek iPhone 13 Series juga buruk maka, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan *Electronic Word Of Mouth* melalui citra merek terhadap keputusan pembelian pada iPhone 13 Series. Maka dari itu penulis memutuskan untuk mengambil judul "**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN GETOK TULAR ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPLE MELALUI CITRA MEREK (Studi Kasus Pada Pengguna iPhone 13 Series)**."

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

a. Bagaimana kualitas produk pada iPhone 13 Series?
b. Bagaimana dampak EWOM pada iPhone 13 Series?
c. Bagaimana pengaruh citra merek pada iPhone 13 Series?
d. Bagaimana pengaruh kualitas produk iPhone 13 Series terhadap keputusan pembelian konsumen?

e. Bagaimana dampak EWOM terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone 13 Series?
f. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone 13 Series?
g. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan EWOM melalui citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone 13 Series?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya identifikasi masalah yang telah dirumuskan di atas, tujuan penulisan tersebut:

a. Mengetahui pengaruh kualitas produk iPhone 13 Series terhadap keputusan pembelian konsumen.
b. Mengetahui dampak EWOM terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone 13 Series.
c. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap iPhone 13 Series.
d. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan EWOM melalui citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone 13 Series.
e. Mengetahui dampak EWOM terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone 13 Series.
f. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone 13 Series.
g. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan EWOM melalui citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone 13 Series.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat keilmuan khususnya pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, dampak EWOM, citra merek, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, beberapa penemuan yang telah didapatkan dalam penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu acuan evaluasi dan bahan pemikiran baru bagi penulis dan pembaca, terutama untuk mengembangkan kualitas produk, citra merek, dan pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian konsumen yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta waktu dan periode dalam penelitian berlangsung.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk dianalisa, terdapat pula hubungan variabel, penelitian terdahulu sebagai acuan, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan pada penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data sumber data, analisis deskriptif, *structural equation model*, metode analisis data, dan terdapat pula uji hipotesis dan pembahasannya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh kualitas produk dan dampak electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Apple melalui citra merek (studi kasus pada pengguna iPhone 13 Series).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta terdapat saran yang ditujukan kepada perusahaan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia dan objectnya adalah pengguna iPhone 13 Series. Kemudiaan penelitian juga dilakukan selama 4 bulan yakni pada bulan Oktober 2023 hingga Januari 2024. Penelitian ini dilakukan dengan menentukan objek penelitian hingga penyusunan laporan penelitian. Berikut merupakan jadwal penelitian:

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan			
		Okt	Nov	Des	Jan
1.	Menentukan objek dan masalah penelitian				
2.	Menentukan latar belakang permasalahan, mengidentifikasi masalah, menentukan rumusan masalah, tujuan, hingga manfaat penelitian				
3	Menentukan landasan teori, kerangka pemikiran, hingga hipotesisi penelitian.				
4.	Menentukan metodologi penelitian.				
5.	Melakukan olah data dan pembahasan pada penelitian.				
6.	Melakukan penyimpulan dan saran terhadap penelitian yang telah dilakukan.				