

ANALISIS *BRAND EQUITY* IPHONE DI INDONESIA 2015

Agung Mulyo Kesumo¹, Indira Rachmawati, ST., MSM²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Manajemen, Universitas Telkom
¹mulyokesumo@students.telkomuniversity.ac.id, ²indira.rach@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand equity* iPhone di Indonesia tahun 2015. Penelitian ini memiliki variable *brand equity* dari Aaker (1991) dan Keller (1993). Indikator tersebut terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif.

Hasil dari penghitungan analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand equity* iPhone dinilai sangat tinggi 81.90%, dengan tiap-tiap dimensi *brand equity* seperti *brand Awareness* dinilai sangat tinggi, *brand association* dinilai sangat tinggi, *perceived quality* dinilai tinggi, dan *brand loyalty* dinilai sangat tinggi. Dengan tingginya penilaian konsumen terhadap *brand equity* iPhone di Indonesia, maka iPhone dengan harga premium mampu bertahan pada persaingan *smartphone high-end* saat ini dan yang akan datang.

Perceived quality iPhone merupakan salah satu dimensi *brand equity* yang dinilai paling rendah diantara dimensi *brand equity* lainnya. Untuk dapat meningkatkan nilai *brand equity* iPhone. Apple Inc dan atau pemasar iPhone di Indonesia perlu meningkatkan pemasarannya untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas iPhone di Indonesia. Beberapa saran untuk dapat menaikan *perceived quality* iPhone di Indonesia salah satunya dengan menggambarkan kualitas iPhone pada *media social* seperti Youtube, Twitter, Facebook dan Instagram.

Keyword: *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Brand Loyalty*

Abstract

The purpose of this research is to analyze iPhone's brand equity in Indonesia 2015. This research contains variables from Aaker (1991) and Keller (1993), the dimensions consist of brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty. This research uses quantitative method with descriptive explanation. Data deduction method that are used is descriptive deduction method.

The result of iPhone's brand equity's deduction shows that iPhone's brand equity is valued very high which is 81.90%, with each of the dimensions are valued very high which are brand awareness is valued very high, brand association is valued very high, perceived quality is valued high dan brand loyalty is valued very high. With high consumer value of brand equity iPhone in Indonesia, iPhone with the price of premium is able to survive in the competitive high-end smartphone current and future.

Perceived quality iPhone is one of the dimensions of brand equity that rated the lowest among other dimensions of brand equity. In order to increase the value of brand equity iPhone. Apple Inc and or marketer iPhone in Indonesia needs to improve its marketing to improve consumer perception of the quality iPhone in Indonesia. Some suggestions to be able to increase the perceived quality iPhone in Indonesia with a portrait of the quality of the iPhone on social media like Youtube, Twitter, Facebook and Instagram.

Keyword: *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Brand Loyalty*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Merek merupakan aset terpenting dari sebuah perusahaan sekaligus menjadi identitas bagi perusahaan tersebut. Merek atau merek dagang merupakan simbol atau nama yang berkaitan dengan jasa atau produk dan menyebabkan psikologis makna atau asosiasi. Merek juga menjadi alat untuk promosi sehingga produk dengan merek tertentu akan cenderung meraih popularitas di masyarakat yang akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen di pasar *smartphone*. Dalam keputusan pembelian produk, konsumen Indonesia tetap memperhatikan merek.

Menurut Keller (2003:75), *brand equity* dapat menjaga harga premium dari suatu produk^[4]. Sedangkan menurut Aaker (1991:47) Aset *brand equity* seperti *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*

semua memiliki potensi untuk memberikan merek dengan harga premium^[1]. Ketika harga diakui sebagai elemen penting dari asosiasi merek, biasanya dikaitkan dengan merek mewah dimana merek itu dijual. Yang membedakan harga tinggi dan membuatnya eksklusif merupakan bagian dari ekuitas. Harga tinggi merupakan bagian dari nilai yang dinikmati konsumen. (Pincott, 2011)^[7].

Menurut Widjaja et.al (2007), bagi konsumen merek kuat dapat memberikan nilai lebih pada konsumennya. Dari segi sosial, itu dapat memberikan pengaruh nilai emosional yaitu *prestige* konsumen^[13]. Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang menggunakan *Smartphone* tipe atau merek tertentu sebagai gaya hidup seperti iPhone, Android, Blackberry dan Windowsphone.

Apple Inc merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi, mengembangkan dan menawarkan produk-produk elektronik dengan harga premium, salah satunya adalah iPhone, hingga saat ini Apple Inc sudah memiliki 10 produk iPhone dan beberapa produk-produknya masih memiliki harga jual yang tinggi meskipun sudah meluncurkan produk-produk terbarunya. Dalam persaingan pasar *smartphone high-end* di Indonesia, pemain *smartphone* baru terus bermunculan dengan menawarkan harga murah yang memiliki spesifikasi yang dapat bersaing dengan *smartphone high-end* lainnya.

Interbrand dan Business week, melakukan penelitian “*Best Global Branding 2014*” mengenai merek global terbaik. Berdasar penelitian tersebut, Apple Inc menduduki peringkat pertama^[14]. Di Indonesia, menurut penelitian jaakpat.net, iPhone sebagai produk dari perusahaan Apple Inc menempati posisi *top brand smartphone* di Indonesia. iPhone menempati posisi kedua sebesar 7,16% setelah Samsung sebesar 54,45%^[15].

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penilaian konsumen Indonesia terhadap *brand equity* iPhone pada persaingan *smartphone* di Indonesia?.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penilaian konsumen Indonesia terhadap *brand equity* iPhone pada persaingan *smartphone* di Indonesia.

2. Dasar Teori dan Metodologi

1.1 Brand equity

Menurut Aaker (1991:37). *Brand equity* adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. *Brand equity* dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu: *Brand loyalty*, Name awareness, *Perceived quality*, *Brand association* dan Other proprietary^[1].

1.2 Brand loyalty

Pengertian *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. (Rangkuti, 2004:60). *Brand loyalty* memiliki dari tingkat yang paling dasar (*switcher*) sampai tingkatan pelanggan yang setia (*committed buyer*)^[8].

1. Pembeli yang berpindah-pindah Adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.
2. Pembeli yang bersifat kebiasaan Adalah pembeli yang puas dengan merek produk yang di konsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk.
3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, namun dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) seperti waktu, biaya, risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut.
4. Pembeli yang menyukai merek Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
5. Pembeli yang berkomitmen Adalah kategori pemebel yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

2.1 Brand awareness

Menurut Keller (2008:54) *brand awareness* terdiri dari performasi *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen memaparkan suatu merek ketika mengingat merek tersebut sebagai petunjuk. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat merek ketika diberikan informasi suatu kategori produk sebagai petunjuk^[5]. Menurut Aaker dalam Rangkuti, (2004:39) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu^[8].

2.2 Perceived quality

Menurut David A.Aaker dalam (Duriyanto, et al, 2004;15), Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya^[2]. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti :

1. Produk / jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
2. Kualitas isi produk, yaitu karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur, yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang “tanpa cacat” (zero defect).

2.3 Brand association

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:39), *brand association* adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan sebuah merek. *Brand association* tidak hanya eksis namun juga memiliki kekuatan keterkaitan pada suatu merek dan akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman dan penampakan untuk mengkomunikasikannya^[8].

2.4 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif. Penelitian ini menggambarkan penilaian konsumen terhadap *brand equity* iPhone di Indonesia, adapun gambaran pada penelitian ini adalah pengguna iPhone di Seluruh Indonesia.

Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan teknik *convenience sampling*. Dengan tipe sampling *Accidental Sampling* dengan jumlah responden minimum adalah 384.

2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk mengukur *Brand equity* iPhone, pada penelitian ini menggunakan teori *Brand equity* Aaker yang telah dimodifikasi oleh Tjiptono yaitu dengan menggunakan 4 dimensi dari dimensi *Brand equity* Aaker yaitu : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.^[12].



3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari penyebaran responden kuesioner, menunjukkan informasi bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki yaitu sebesar 58% atau dengan jumlah 221 responden, sedangkan jumlah responden laki-laki sebesar 42% atau dengan jumlah 163 responden.

3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan informasi bahwa responden dengan usia 18-25 tahun adalah yang paling banyak, yaitu sebesar 82% atau dengan jumlah 316 responden, diikuti

dengan responden berusia 26-35 tahun sebesar 14% atau dengan jumlah 55 responden, 35-45 tahun sebesar 3% atau dengan jumlah 10 responden dan yang paling sedikit adalah responden dengan usia 46-55 tahun sebesar 1% atau dengan jumlah 3 responden. Dalam hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna iPhone adalah orang yang usianya antara 18 - 25 tahun, sekurang-kurangnya sebanyak 316 orang yang masuk dalam range usia tersebut.

3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner diperoleh informasi bahwa responden yang menggunakan iPhone paling banyak berdomisili di daerah Jawa barat, persebarannya di Jawa Barat sebesar 37%, DKI Jakarta 23%, Jawa Timur 10%, Jawa tengah 7%, Banten 4% dan DI Yogyakarta 3%. Pengguna iPhone didaerah luar Jawa tidak lebih dari 3%, terbesar yaitu Sulawesi Selatan sebesar 3%, Lampung, Sumatera Utara, Kalimantan Selatan dan Bali sebesar 2%. Sedangkan Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Nusa Tenggara Barat, Riau dan Sumatera Selatan sebesar 1%. Pengguna iPhone diluar daerah yang disebutkan diatas kurang dari 1%.

3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe iPhone

Berdasar pada hasil kuesioner, diperoleh informasi tipe iPhone yang digunakan oleh responden. iPhone 5c merupakan tipe iPhone yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia sebanyak 16,80%. iPhone 6 merupakan seri iPhone terbanyak kedua yang digunakan oleh konsumen sebesar 14,44%. iPhone tipe generasi lama yang keluar pada tahun 2010 masih banyak digunakan oleh konsumen Indonesia, menempati urutan tipe iPhone yang paling banyak di gunakan ke tiga, yaitu sebesar 13,39%. Persebaran iPhone lainnya yaitu iPhone 5 sebesar 12,60%, iPhone generasi kedua yaitu iPhone 3G sebesar 12,34%, iPhone 4S sebesar 11,81%, iPhone 5s sebesar 8,66%, iPhone 3GS sebesar 7,09% dan iPhone dengan tipe tertinggi iPhone 6 plus sebesar 2,89%. Diluar dari hasil analisa tersebut, terdapat tiga responden yang menjawab pertanyaan terhadap tipe iPhone yang digunakan dengan jawaban yang tidak tepat, yaitu menjawab dengan jawaban iPad sebanyak 2 orang, dan iPod sebanyak 1 orang.

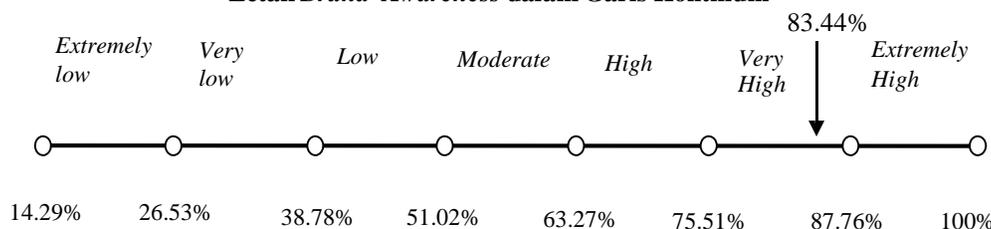
3.5 Analisis Brand awareness iPhone di Indonesia

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Untuk mengukur brand awareness, pengolahan data disajikan dalam tabel dan gambar berikut.

Tabel 3.1
Tanggapan Responden mengenai Brand awareness

No	Indikator	Skor Total	Persentase
1-2	Brand Recognition	2387	89.50%
3-4	Brand Recall	2063.5	77.37%
Rata-rata Skor Total Brand awareness		2225.25	83.44%

Gambar 3.1
Letak Brand Awareness dalam Garis Kontinum



Berdasarkan gambar diatas didapatkan informasi bahwa brand awareness iPhone dinilai sangat tinggi / very high oleh responden dengan skor total item rata-rata 2225.25 atau sebesar 83.44%, dimana dimensi brand awareness tertinggi adalah dimensi brand recognition dengan skor total 2387 atau sebesar 89.50%, dan brand awareness terendah adalah dimensi brand recall dengan skor total 2063.5 atau sebesar 77.37%

Berdasarkan analisa deskriptif pada variabel brand awareness, dapat disimpulkan bahwa pengguna iPhone memiliki kesadaran merek iPhone yang sangat tinggi, nilai tertinggi adalah brand recognition yang artinya bahwa merek iPhone sangat mudah dikenali, konsumen di Indonesia dengan sangat mudah mengenali logo dari produk iPhone diantara merek smartphone lainnya. Dan pada dimensi kedua yaitu brand recall yang dinilai sangat tinggi dapat diartikan bahwa merek iPhone sangat mudah diingat. Konsumen Indonesia dengan mudah dapat mengingat produk

iPhone dan menjadikan iPhone sebagai merek pertama yang muncul ketika melakukan keputusan pembelian *smartphone high-end*.

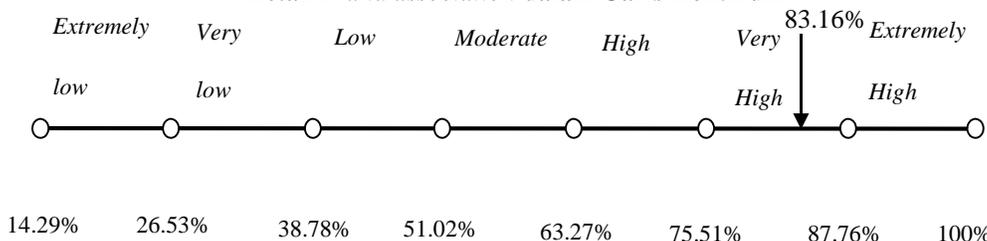
3.6 Analisis Brand Association iPhone Di Indonesia

Brand association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Untuk mengukur *brand association* pengolahan data disajikan dalam tabel dan gambar berikut.

Tabel 3.2
Tanggapan Responden mengenai Brand association

No	Indikator	Skor Total	Persentase
5	<i>Brand Strength</i>	2507	94.00%
5-7	<i>Brand Favorability</i>	1984	74.39%
8-9	<i>Brand uniqueness</i>	2163	81.10%
Rata-rata Skor Total <i>Brand association</i>		2218	83.16%

Gambar 3.2
Letak Brand association dalam Garis Kontinum



Berdasarkan gambar diatas didapatkan informasi bahwa *brand association* iPhone dinilai sangat tinggi / *very high* oleh responden dengan skor total item rata-rata 2218 atau sebesar 83.10%, dimana dimensi *brand association* tertinggi adalah dimensi *brand strenght* dengan skor total 2507 atau sebesar 94.00%, dan *brand association* terendah adalah dimensi *brand favorability* dengan skor total 1984 atau sebesar 74.39%.

Berdasarkan analisa deskriptif pada variabel *brand association*, dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa assosiasi merek iPhone meiliki nilai yang sangat tinggi. Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah *brand strength* yang artinya bahwa logo pada merek iPhone sangat mudah dikenali dan dinilai memiliki kekuatan merek yang sangat tinggi sekali. Dimensi *brand uniqueness* dinilai sangat tinggi oleh responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek iPhone merupakan *smartphone* yang sangat unik. Dimensi *brand association* yang terendah yaitu *brand favorability* yang dinilai tinggi oleh konsumen menjelaskan bahwa tingkat kesukaan konsumen terhadap merek iPhone tinggi.

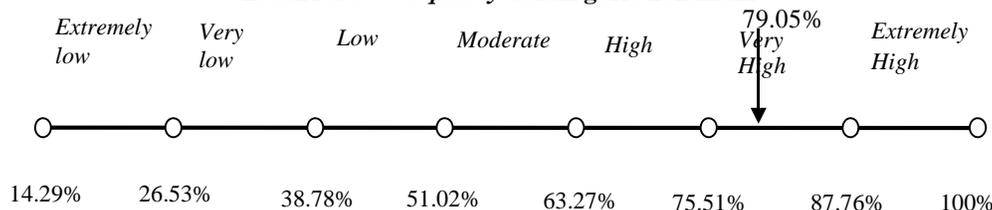
3.7 Analisis Perceived Quality iPhone Di Indonesia

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualits atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Untuk mengukur *perceived quality* pengolahan data disajikan dalam tabel dan gambar berikut.

Tabel 3.3
Tanggapan Responden mengenai Perceived quality

No	Indikator	Skor Total	Persentase
10-13	Kualitas aktual atau objektif	2164.5	81.16%
14-16	Kualitas produk	1960	73.49%
17	Kualitas proses manufaktur	2200	82.49%
Rata-rata Skor Total <i>Perceived Qaulity</i>		2108.17	79. 05%

Gambar 3.3
Letak Perceived quality dalam garis kontinum



Berdasarkan Gambar diatas didapatkan informasi bahwa *perceived quality* iPhone dinilai sangat tinggi oleh responden dengan skor total item rata-rata 2108.17 atau sebesar 79.05%, dimana dimensi *perceived quality* tertinggi adalah dimensi kualitas proses manufaktur dengan skor total 2164.5 atau sebesar 81.16%, dan *perceived quality* terendah adalah dimensi Kualitas produk dengan skor total 1960 atau sebesar 73.49%.

Berdasarkan analisa deskriptif pada variabel *perceived quality*, dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa *perceived quality* iPhone memiliki nilai yang sangat tinggi. Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah Kualitas proses manufaktur yang artinya menurut responden iPhone, kualitas tertinggi merek iPhone terletak pada faktor tingginya kualitas proses manufaktur iPhone seperti minimnya cacat produk dan atau kualitas iPhone sangat terjamin.

Kualitas aktual atau objektif dinilai sangat tinggi oleh responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek iPhone merupakan *smartphone* yang memiliki kualitas objektif yang sangat tinggi seperti kenyamanan, tampilan dan desain. Sedangkan dimensi *perceived quality* iPhone yang terendah yaitu kualitas produk yang dinilai tinggi oleh konsumen, menjelaskan bahwa tingkat kualitas produk iPhone seperti kamera, kinerja, layar dan memory dinilai tinggi dibanding *smartphone* lain di kelasnya.

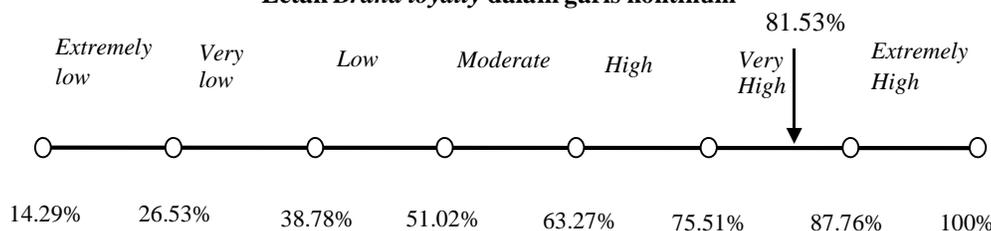
3.8 Analisis Brand loyalty iPhone Di Indonesia

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Untuk mengukur *brand loyalty* pengolahan data disajikan dalam tabel dan gambar berikut.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden mengenai Brand loyalty

No	Indikator	Skor Total	Persentase
18	<i>Likes a Brand</i>	2256	84.59%
19-20	<i>Committed buyer</i>	2093	78.48%
Rata-rata Skor Total <i>Brand loyalty</i>		2174.5	81.53%

Gambar 4.17
Letak Brand loyalty dalam garis kontinum



Berdasarkan Gambar diatas didapatkan informasi bahwa *brand loyalty* iPhone dinilai sangat tinggi dengan skor total item rata-rata 2174.5 atau sebesar 81.53%, dimana *perceived quality* tertinggi adalah dimensi *likes a brand* dengan skor total 2256 atau sebesar 84.59%, dan *brand loyalty* terendah adalah dimensi *committed buyer* dengan skor total 2093 atau sebesar 78.48%.

Berdasarkan analisa deskriptif pada variabel *perceived quality*, dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen iPhone dinilai sangat tinggi berdasarkan dimensi *likes a brand* dan *committed buyer*, pada dimensi *likes a brand*, menunjukkan bahwa responden sangat menyukai iPhone sedangkan pada dimensi *committed buyer*, responden memiliki nilai *committed buyer* yang dinilai sangat tinggi, dapat diketahui bawa sebagian besar konsumen bangga dengan iPhone dan bersedia merekomendasikan iPhone ke pada orang lain.

3.9 Analisis Brand equity iPhone Di Indonesia

Dari analisa keempat dimensi dari *Brand equity* diatas, maka dapat diketahui nilai *Brand equity* yang akan dijelaskan pada tabel dan gambar berikut ini:

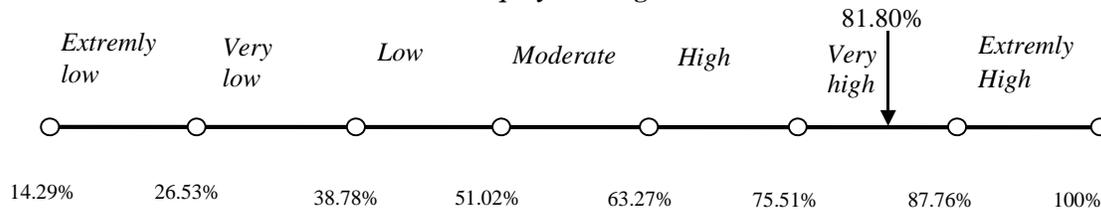
Tabel 4.15
Tanggapan Responden mengenai Brand equity

Indikator	Skor Total	Persentase
<i>Brand awareness</i>	2225.25	83.44%
<i>Brand association</i>	2218	83.16%

(Bersambung)

		(Sambungan)
<i>Perceived quality</i>	2108.17	79.05%
<i>Brand loyalty</i>	2174.50	81.53%
Rata-rata Skor Total <i>Brand equity</i>	2181.48	81.80%

Gambar 4.18
Letak *Brand equity* dalam garis kontinum



Berdasarkan Gambar diatas didapatkan informasi bahwa *brand equity* iPhone dinilai sangat tinggi dengan skor total item rata-rata 2181.48 atau sebesar 81.80%.

3.10 Pembahasan Hasil Analisis

Dalam penelitian ini, terdapat satu rumusan masalah yang sudah terjawab oleh hasil analisis deskriptif yaitu “Bagaimana penilaian konsumen Indonesia terhadap *brand equity* iPhone pada persaingan *smartphone* di Indonesia?.” Jawaban dari rumusan masalah tersebut telah terjawab oleh hasil penghitungan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa *brand equity* iPhone dinilai sangat tinggi dengan skor total item rata-rata 2181.48 atau sebesar 81.80%.

Brand awareness iPhone di Indonesia merupakan dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi diantara dimensi *brand equity* lainnya yang dinilai sangat tinggi oleh konsumen dengan skor rata-rata 2225.25 atau sebesar 83.44%. Hal dilihat dari *brand recognition* yang dinilai *extreamly high* / sangat tinggi sekali sebesar 2387 atau 89.5% dan *brand recall* yang dinilai sangat tinggi sebesar 2063.5 atau 77.37%.

Brand association iPhone di Indonesia dinilai sangat tinggi oleh konsumen dengan skor rata-rata 2218 atau sebesar 83.16%. Konsumen iPhone di Indonesia dapat dengan mudah mengingat dan mengenali segala sesuatu yang berhubungan dengan merek iPhone seperti pada *brand strength* yaitu logo iPhone yang dinilai *extreamly high* / sangat tinggi sekali sebesar 2507 atau 94%, *brand favorability* yang dinilai sangat tinggi sebesar 1984 atau 74.39%, dan *brand uniqueness* dengan nilai tinggi sebesar 2163 atau 81.10%.

Perceived quality iPhone di Indonesia dilihat dari kualitas aktual yang dinilai sangat tinggi sebesar 2164.5 atau 81.16%. Kualitas produk yang dinilai tinggi sebesar 1960 atau 73.49%. Dan kualitas proses manufaktur yang dinilai tinggi sebesar 1960 atau 73.49% dibanding *smartphone* lain dikelasnya. *Perceived quality* iPhone di Indonesia merupakan nilai dimensi *brand equity* iPhone di Indonesia yang terendah jika dibanding dengan dimensi *brand equity* lainnya yaitu sebesar 2108.17 atau 79.05%.

Brand loyalty iPhone di Indonesia dinilai sangat tinggi oleh konsumen dengan skor rata-rata 2174.5 atau sebesar 81.53% dilihat dari *likes a brand* yang dinilai sangat tinggi sebesar 2256 atau 84.59% dan *commited buyer* dinilai sangat tinggi sebesar 2093 atau 78.48%. Konsumen iPhone di Indonesia sangat loyal terhadap produk iPhone, dapat dilihat pada karakteristik responden di Indonesia bahwa tipe iPhone seri lama masih banyak digunakan seperti iPhone 4 sebesar 13.39%, iPhone 3G sebesar 12.34%, iPhone 4s sebesar 11.81% dan iPhone 3GS sebesar 7.09%.

4. Kesimpulan

Pada perkembangan *smartphone* di Indonesia awal tahun 2015, terdapat banyak sekali produk-produk *smartphone high-end* yang menawarkan spesifikasi dan fitur fitur yang bersaing, serta tak jarang ditemui produk *smartphone high-end* yang menawarkan harga murah. iPhone merupakan salah satu *smartphone* yang konsisten menawarkan *smartphone high-end* dengan harga premium. Dimulai dari tahun 2007, hingga produk terbarunya pada akhir tahun 2014.

Sementara *smartphone high-end* produk China juga telah memasuki pasar Indonesia dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan iPhone. akan tetapi, iPhone masih bertahan dan masih dimati serta masih memiliki harga premium untuk semua tipe iPhone khususnya mulai dari iPhone 4 yang keluar pada tahun 2011 hingga iPhone 6 plus yang dihargai sangat tinggi jika dibanding *smartphone high-end* dikelasnya.

Berdasarkan hasil penelitian terkait analisis *brand equity* iPhone di Indonesia tahun 2015 maka kesimpulan yang diperoleh adalah *Brand equity* iPhone dinilai sangat tinggi oleh konsumen iPhone di Indonesia. Hal ini didasari oleh hasil penghitungan nilai presentase rata-rata dimensi variabel *brand equity* pada analisis deskriptif yang menunjukkan hasil sebesar 81.90% yang artinya berada pada label sangat tinggi pada garis kontinum. Dengan begitu dapat diartikan bahwa menurut konsumen iPhone di Indonesia, iPhone merupakan merek *smartphone* dengan *brand equity* yang sangat tinggi.

Menurut Aaker (1991:47) Aset *brand equity* memiliki potensi untuk memberikan merek dengan harga premium^[1]. Sedangkan menurut Keller (2003:75), *brand equity* dapat menjaga harga premium dari suatu produk^[4]. Sehingga, Dengan tingginya penilaian konsumen terhadap *brand equity* iPhone di Indonesia, maka Apple Inc memiliki potensi dan menjaga serta mempertahankan iPhone dengan harga premium.

5. Saran

Perceived quality iPhone merupakan salah satu dimensi *Brand equity* yang dinilai paling rendah diantara dimensi *Brand equity* lainnya. Untuk dapat meningkatkan nilai *Brand equity* iPhone. Apple Inc perlu meningkatkan kualitas produk iPhone. Apple Inc atau pemasar iPhone di Indonesia juga perlu meningkatkan pemasarannya untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas iPhone di Indonesia.

Beberapa saran untuk dapat menaikkan *Perceived quality* iPhone di Indonesia salah satunya dengan menggambarkan kualitas iPhone pada media social seperti Youtube, Twitter, Facebook dan media lainnya. Apple Inc dan atau pemasar iPhone juga dapat memanfaatkan forum forum pengguna iPhone seperti forum di instagram dan kaskus yang sering terlibat dalam mengadakan event yang berkaitan dengan iPhone khususnya kompetisi atau event fotografi, hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk dapat menggambarkan kualitas iPhone kepada pengguna dan konsumen *smartphone* di Indonesia.

Daftar Pustaka:

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand equity, Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press.
- [2] Darmadi Duriyanto, S. &. (2004). *Brand equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Duncan, T. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, .* New York: McGraw-Hill Higher Companies.
- [4] Keller, k. l. (2003). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand equity”, 2nd edition*. Ney York: Prentice Hall.
- [5] Keller, k. l. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity -3/E*. New Jersey: Person Education.
- [6] Keller, P. K. (2012). *Marketing Managemen, 14th edition*. Ney Jersey: Prentice Hall.
- [7] Pincott, G. (2011). Millward Brown: Point of View. *Brand equity: What 's Price Got to Do with it?*
- [8] Rangkuti, F. (2004). *The power of brands: teknik mengelola brand equity & strategi pengembangan merk*. jakarta: gramedia pustaka utama.
- [9] Riduwan. (2010). *Dasar dasar statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business. Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen .* Bandung: Alfabeta.
- [12] Tjiptono, F. (2011). *Manajemen merek 01 – Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [13] Widjaja, M., Wijaya, S. dan Jokom, R. (2007), “Analisis Penilaian Konsumen terhadap *Brand equity* Coffee Shops di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2, Sepetember 2007 hal.89-101.
- [14] <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>
- [15] <http://blog.jakpat.net/top-of-mind-brand-smartphone-in-indonesia/>