

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Apple merupakan perusahaan multinasional yang bergerak pada bidang perangkat lunak komputer, komputer pribadi, serta perancangan, pengembangan dan penjualan barang-barang elektronik. Apple juga dikenal sebagai perusahaan yang menggunakan perangkat lunak sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes dan peramban web Safari, penyimpanan data iCloud serta perangkat keras diantaranya komputer jinjing MacBook Pro, komputer meja iMac, telepon genggam iPhone, pemutar lagu iPod, dan jam tangan pintar Apple Watch. Apple Inc berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California.

1.1.2 Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1
LOGO PERUSAHAAN

Sumber: www.apple.com, diakses 4 Desember 2018

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Apple di setiap meja

b. Misi

Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, profesional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovasi *software*, *hardware* dan persembahan internet.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Apple merupakan perusahaan berskala internasional yang bergerak pada bidang teknologi dan komunikasi. Apple memiliki beberapa produk berupa perangkat keras yaitu, iMac, apple *watch*, iPhone, iPad, macbook pro dan iPod serta produk berupa perangkat lunak yaitu, penjelajah web safari, pemutar musik iTunes, sistem operasi OS X dan iOS, serta beberapa aplikasi profesional. Produk apple dipasarkan melalui *website* Apple yang langsung terhubung pada beberapa toko *reseller* resmi yang berada di daerah calon konsumen yaitu iBox, infinite, dan apple *store*. Produk-produk Apple telah tersebar di seluruh dunia sehingga akses *website* ini, membantu konsumen untuk mengetahui ketersediaan produk pada toko-toko *reseller* tersebut.

b. Perkembangan Usaha

Apple berdiri pada tahun 1976 oleh Steve Jobs, Ronald Wayne dan Steve Wozniak. Apple I adalah produk pertama dari Apple Computer Inc sebagai perusahaan pemasok personal komputer. Apple diresmikan sebagai perusahaan pada tanggal 3 Januari 1977, lalu memperkenalkan Apple II pada tanggal 16 April 1977. Apple kembali mengeluarkan produknya pada Mei 1980 yaitu Apple III akan tetapi, produk tersebut mengalami kegagalan produksi yang disebabkan oleh *overheat* lalu pada tahun 1983 Apple mengalami kegagalan kembali saat memperkenalkan Apple III+ dikarenakan kekhawatiran konsumen dan pemberitaan *pers* yang kurang baik (Aksan, 2009:29).

Apple sempat mendapatkan hambatan atas minimnya modal yang mengakibatkan perusahaan sulit untuk mengembangkan usahanya. Namun, Apple akhirnya mendapatkan investasi dana usaha lalu Apple kembali untuk menciptakan produk yang bervariasi yaitu berupa perangkat lunak (*software*) dan *gadget* lainnya. Apple mengalami kemunduran kembali pada tahun 1993 karena Apple kalah bersaing di pasaran. Kemudian, pada tahun 1996 hingga saat ini merupakan awal maju dan berkembangnya Apple serta inovasi-inovasi Steve Jobs yang membuat perusahaan semakin berkembang (Aksan, 2009:66).

Pada tahun 2007, Apple kembali mendapatkan kesuksesannya setelah peluncuran produk iPhone yang sampai saat ini menjadi produk yang unggul dari perusahaan Apple. Kesuksesan Apple akan produk iPhone diakui oleh majalah *Time* yang menyebutkan bahwa iPhone adalah produk terbaik Apple pada tahun 2007 karena produk tersebut memiliki teknologi layar sentuh yang canggih, memiliki penampilan

yang elegan, iPhone bukan hanya telepon namun menjadi sebuah *platform* apabila iPhone terus dikembangkan dengan melakukan perbaikan pada *interface*, kapasitas data, dan sebagainya. Hingga saat ini, Apple terus berkembang dengan baik hingga menjadikan Apple sebagai perusahaan raksasa (Aksan, 2009:100).

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan pada industri teknologi dan komunikasi, perusahaan Apple telah menerapkan beberapa strategi yang sebagai berikut:

1) Emosi Terhadap Sebuah produk

Apple memahami bahwa kebutuhan akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Adanya emosi akan mendominasi untuk menentukan keputusan. Maka, di setiap *campaign*nya pada iklan televisi, majalah atau *digital campaign* Apple selalu menuangkan emosi yang kuat didalamnya. Salah satunya pada *campaign* yang bertemakan “*think different*” yang diadakan pada tahun 1997.

2) Pengalaman Pengguna

Apple menciptakan produk-produk yang unggul dibandingkan produk lainnya yang memberikan pengalaman tersendiri bagi penggunanya. Apple beranggapan apabila ada satu pengguna yang mengalami pengalaman baik atas produknya, maka konsumen tersebut akan secara sukarela menjadi “*marketing gratis*” yang tidak perlu di bayar.

3) Kecintaan pada Produk

Pengguna produk-produk Apple telah mendapatkan pengalaman yang baik akan melewati fase puas atas produk yang mereka gunakan tersebut.

4) Selalu Melakukan Inovasi

Apple selalu melakukan inovasi untuk produk-produknya agar selalu *up to date* dan menjaga komunikasi dengan penggunanya. Pada setiap peluncuran produk Apple selalu mengadakan seminar dan *gathering* untuk para pengguna Apple.

5) Harga yang Eksklusif

Apple selalu memperhatikan penentuan standar harga untuk setiap produknya dibandingkan dengan merek lain. Hal ini disebabkan karena, Apple selalu memberikan kualitas yang tinggi untuk semua produknya. Maka, tim lapangan Apple selalu memantau perkembangan harga dipasaran karena Apple tidak mengizinkan distributor untuk menentukan harga dibawah standar Apple.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

Perusahaan Apple menawarkan beberapa jenis produk berupa perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) kepada konsumennya yaitu sebagai berikut (*sumber: www.apple.com, diakses 4 Desember 2018*):

a) Perangkat Keras (*Hardware*)

1) Mac

Mac atau Macintosh adalah salah satu jenis komputer personal berbasis *PowerPC* yang diproduksi oleh Apple. Macintosh merupakan salah satu komputer pertama yang memperkenalkan sistem antar muka grafis (GUI). Macintosh dijadikan sebagai produk untuk menjadi langkah perkembangan revolusioner dalam dunia komputer personal (PC).

2) iPod

Produk pemutar media digital yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple adalah iPod. Varian iPod memiliki desain dalam bentuk *scroll wheel* dan menggunakan fitur *user interface*.

3) Macbook

Macbook merupakan seri komputer jinjing Macintosh yang diproduksi oleh Apple. Macbook pertama kali diperkenalkan pada Mei 2006 dan menjadi bagian transisi dari prosesor *PowerPC* menjadi intel.

4) iPad

Produk komputer tablet yang diproduksi oleh Apple adalah iPad. Tablet ini memiliki tampilan yang menyerupai iPod dan iPhone namun memiliki ukuran yang lebih besar serta memiliki fungsi tambahan yaitu menggunakan sistem operasi Mac OS X. iPad adalah produk inovasi perangkat dengan berbasis jadi layaknya komputer personal (PC). iPad pertama kali diluncurkan pada tahun 2010.

5) iPhone

iPhone adalah telepon pintar (*smartphone*) yang diproduksi oleh Apple. iPhone pertama kali diperkenalkan kepada publik pada tahun 2007. iPhone memiliki sistem operasi yang dibuat oleh Apple sendiri yang bernama iOS.

6) *Apple Watch*

Apple watch adalah jam tangan pintar (*smartwatch*) yang diproduksi oleh Apple dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. *Apple Watch* memiliki fitur, aplikasi, layanan dan memiliki standar ISO yang berarti beberapa serinya dapat digunakan di dalam air. *Apple Watch* memiliki sistem operasi standar produksi Apple.

b) Perangkat Lunak (*Software*)

1) macOS

macOS merupakan sistem operasi untuk menjalankan Mac. macOS dirancang khusus dengan dilengkapi rangkaian aplikasi dan memiliki sistem keamanan yang tinggi untuk menjaga privasi. macOS bekerja sama dengan iCloud untuk memperbaharui file-file dan dokumen-dokumen. macOS dapat menjadi perantara yang menghubungkan Mac dengan iPhone.

2) iCloud

iCloud merupakan perangkat penyimpanan data khusus untuk produk Apple. iCloud digunakan untuk menyimpan *file*, foto, dokumen, catatan, dan yang lainnya agar tetap aman.

3) iTunes

iTunes merupakan tempat untuk pembelian musik-musik dan film. Tersedia lebih dari 50 juta musik dan lebih dari 100.000 pilihan film, pembayaran dilakukan secara bulanan.

4) Safari

Safari merupakan peramban *website* yang di buat oleh Apple yang ditujukan khusus untuk produk Apple. Safari bekerja sama dengan iCloud untuk akses semua perangkat dengan baik.

b. Layanan

Apple mempunyai *website* www.apple.com. Konsumen dapat mengakses informasi-informasi dan ketersediaan produk Apple melalui *website* tersebut. *Website* Apple membantu konsumen saat akan melakukan pembelian karena, *website* memberikan informasi mengenai lokasi toko *reseller* resmi Apple pada lokasi tempat konsumen berada.

Selain melalui *website*, konsumen dapat secara langsung menjangkau produk Apple dengan datang ke *outlet* Apple yang sudah tersebar di berbagai negara dan beberapa daerah. Salah satu negara tersebut adalah Indonesia. Toko *reseller* resmi (*outlet*) Apple yang berada di Indonesia, salah satunya berada di Kota Bandung, Jawa Barat.

Adanya *outlet* Apple, konsumen tidak hanya bisa melakukan pembelian produk Apple saja namun, dapat melakukan *upgrade* iOS dan melakukan perbaikan secara langsung di *outlet* tersebut. Berikut ini adalah daftar *outlet* Apple yang berada di Kota Bandung.

TABEL 1.1
DAFTAR *OUTLET* APPLE DI BANDUNG

No.	Nama	Alamat	No. Telepon
1	Infinite (Trans Studio Mall Bandung)	Jl. Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Kec. Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40273 (Trans Studio Mall Bandung)	(022) 91091810
2	Ibox (Mall Bandung Elektronik Center)	Jl. Purnawarman No.1, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117	(022) 20510237
3	Ibox (Mall Istana Plaza)	Jl. Pasir Kaliki No.121-123, Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173	(022) 6001405
No.	Nama	Alamat	No. Telepon
4	Ibox (Dago)	Jl. Ir. H Djuanda No.145, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132	(022) 2535265

5	Estore (Mall Paris Van Java)	Jl. Sukajadi No.131-139, Cipedes, Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162	(022) 87784477
---	---------------------------------	--	----------------

sumber: www.apple.com/id/buy, diakses 6 Desember 2018

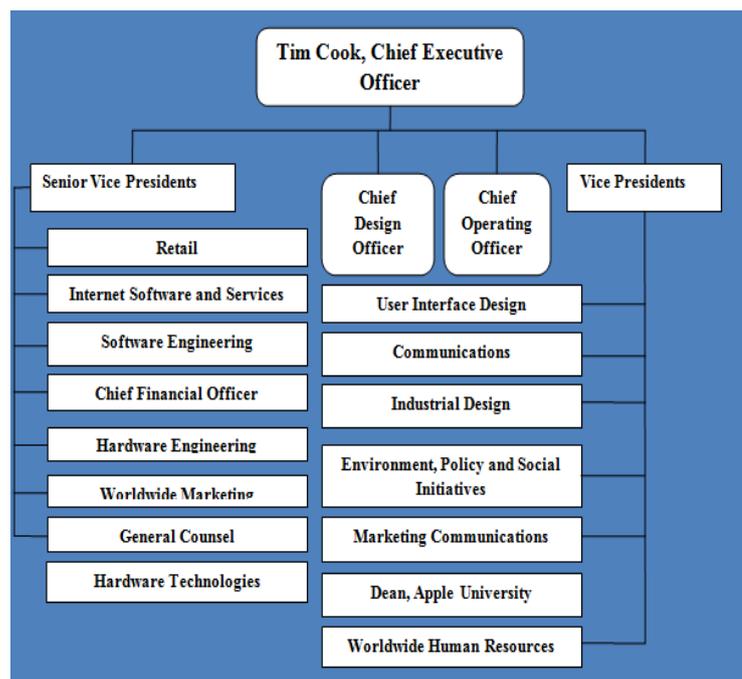
1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya

a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Apple merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi dan komunikasi, saat ini Apple merupakan salah satu perusahaan raksasa di dunia yang produknya telah tersebar ke banyak negara. Apple selalu berusaha unggul untuk setiap kualitas produknya, oleh karena itu hal tersebut tidak terlepas dari sumber daya manusia yang ikut berpartisipasi dalam perusahaan Apple. Strategi pengembangan SDM di perusahaan Apple menerapkan *strategi people management*. Faktor lain yang juga merupakan bagian dari strategi pengembangan SDM di perusahaan Apple adalah meningkatkan kreatifitas karyawan.

b. Struktur Organisasi

Perusahaan memerlukan SDM berkualitas yang akan menjadi komponen penting di dalam perusahaan untuk menciptakan inovasi produk yang bisa bersaing di pasaran. Manajemen dalam perusahaan berperan sebagai pelaksana dari segala kebijakan yang diatur dalam organisasi. Berikut adalah struktur organisasi perusahaan Apple.



GAMBAR 1.2

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN APPLE

Sumber: www.research-methodology.net, diakses 10 Desember 2018

Adapun *job description* secara umum dari masing-masing posisi yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan Apple:

1. *Chief Executive Officer (CEO)*

CEO bertanggung jawab untuk mengatur keseluruhan suatu organisasi atau perusahaan. CEO bertugas untuk mengelola, merencanakan, menganalisis segala aktivitas fungsional perusahaan seperti operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran. Selain itu, mengelola perusahaan sesuai dengan tujuan strategis perusahaan secara efektif dan efisien.

2. *Vice President (VP)*

VP merupakan posisi tertinggi kedua setelah CEO pada perusahaan Apple. VP memiliki wewenang untuk mengambil kebijakan yang bersifat strategis, mengarahkan, dan bertanggung jawab terhadap kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan. VP berperan dalam pertanggungjawabannya terhadap kelangsungan usaha pada pemilik perusahaan. Selain itu, VP bertugas sebagai *controller* dan *evaluator* atas pengembangan usaha serta bertugas untuk menjaga hubungan baik dengan karyawan dan masyarakat sekitar perusahaan.

3. *Chief Design Officer (CDO)*

CDO gelar perusahaan yang terkadang diberikan kepada eksekutif yang bertanggung jawab atas inisiatif desain organisasi. CDO bertanggung jawab untuk mengawasi semua aspek desain dan inovasi dari produk dan layanan perusahaan, termasuk desain produk, desain grafis, desain pengalaman pengguna, desain industri, dan desain paket. CDO juga bertanggung jawab atas aspek periklanan, pemasaran, dan teknik.

4. *Chief Operating Officer (COO)*

COO berperan dalam memimpin divisi operasional internal perusahaan. Di setiap perusahaan pasti memiliki jajaran eksekutif nya yang akan mengarah jalannya sebuah perusahaan, dan COO termasuk ke dalam jajaran eksekutif tersebut dibawah pimpinan seorang CEO. Peran COO dalam adalah memimpin operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan

dengan baik. Tugas lain dari COO adalah sebagai Direktur Operasional karena perannya yang mengurus sistem operasional sebuah perusahaan.

5. *Retail Departement*

Retail Departement melakukan serangkaian kegiatan yang meliputi koordinasi, penjadwalan, dan pengendalian terhadap pengadaan, produksi, persediaan dan pengiriman produk ataupun layanan jasa kepada pelanggan yang mencakup administrasi harian, operasi, logistik dan pengolahan informasi mulai dari customer hingga supplier. Selain itu, retail merupakan mekanisme yang menghubungkan semua pihak yang bersangkutan dan proses berubahnya bahan baku menjadi sebuah produk. Pihak yang ikut serta adalah yang bertanggung jawab untuk memberikan barang – barang jadi hasil produksi ke *customer* pada waktu dan tempat yang tepat dengan cara yang efisien.

6. *Internet Software and Services Department*

Departement ini berfungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet dilakukan agar pasar dapat menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri.

7. *Software Engineering Departement*

Software engineering bertujuan untuk membantu dalam memperoleh biaya produksi perangkat lunak yang rendah tetapi memiliki kinerja yang tinggi, handal dan tepat waktu. Selain itu, juga untuk menghasilkan perangkat lunak yang dapat bekerja pada berbagai jenis platform dengan biaya perawatan yang rendah.

8. *Chief Financial Officer (CFO)*

CFO adalah jabatan yang bertanggung jawab untuk mengelola risiko keuangan perusahaan. CFO bertanggung jawab untuk perencanaan keuangan dan pencatatan, serta pelaporan keuangan untuk manajemen. CFO juga bertanggung jawab untuk analisis data. CFO biasanya memberi laporan kepada CEO dan ke dewan direksi.

9. *Hardware Engineering Departement*

Hardware Engineering Departement bertugas untuk mendesain dan membangun *interface* antara komputer dengan peralatan-peralatan lain serta membangun *software* yang mengontrol *interface*.

10. *Worldwide Marketing*

Worldwide Marketing adalah pemasaran berkala seluas dunia. Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperluas pasar di seluruh dunia. Selain itu, pemasaran secara global bertujuan untuk mengelola semua aspek teknis yang terkait dengan perdagangan luar negeri.

11. *General Counsel*

General counsel dalam perusahaan Apple bertugas untuk memberikan arah kebijakan, masukan, nasehat dan pertimbangan-pertimbangan dalam suatu ide dan program dalam pengembangan perusahaan sesuai dengan visi misi organisasi. *General Counsel* juga sebagai penampung aspirasi didalam usaha pengembangan organisasi sesuai dengan visi misi perusahaan.

12. *User Interface Design*

User Interface Design bertugas untuk pengembangan desain dari perangkat lunak produk-produk dari perusahaan Apple, mengontrol dan memberikan pemberitahuan untuk *upgrade* sistem operasi produk Apple, dan memberikan kemudahan bagi pengguna ketika sedang mengoperasikan produk, serta pengembangan secara fungsional untuk kebutuhan konsumen.

13. *Communications Departement*

Communications Departement bertugas untuk menjalin relasi dengan perusahaan lain atau klien untuk menciptakan kerjasama yang baik, membangun pengenalan dan pengetahuan atas perusahaan Apple.

14. *Industrial Design*

Industrial Design bertanggung jawab untuk menciptakan dan mengembangkan konsep serta spesifikasi yang akan mengoptimalkan fungsi, value, dan penampilan produk (estetika). Desainer industrial bertanggung jawab pada aspek produk yang berkaitan langsung dengan *user* yaitu estetika produk yang berkaitan dengan *style* (penampilan, suara, dan rasa).

15. *Environment, Policy, and Social Initiatives*

Divisi ini bertanggung jawab untuk menjaga komitmen perusahaan kepada pemerintah terhadap undang-undang, peraturan, dan mekanisme kebijakan

lainnya terkait masalah lingkungan. Selain itu divisi ini bertugas untuk melakukan pengelolaan limbah yang dihasilkan oleh perusahaan.

16. *Marketing Communication*

Marketing Communication memiliki tugas untuk membuat hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, perusahaan dengan masyarakat sekitar dan perusahaan kepada pihak yang terkait dalam bisnis.

17. *Worldwide Human Resources*

Worldwide Human Resources bertugas untuk mengembangkan sumber daya manusia yang ada di perusahaan agar dikelola dengan baik serta melakukan perencanaan, pengetahuan dan *skill* sesuai dengan kebutuhan perusahaan agar tercapainya visi dan misi.

1.2 Latar Belakang

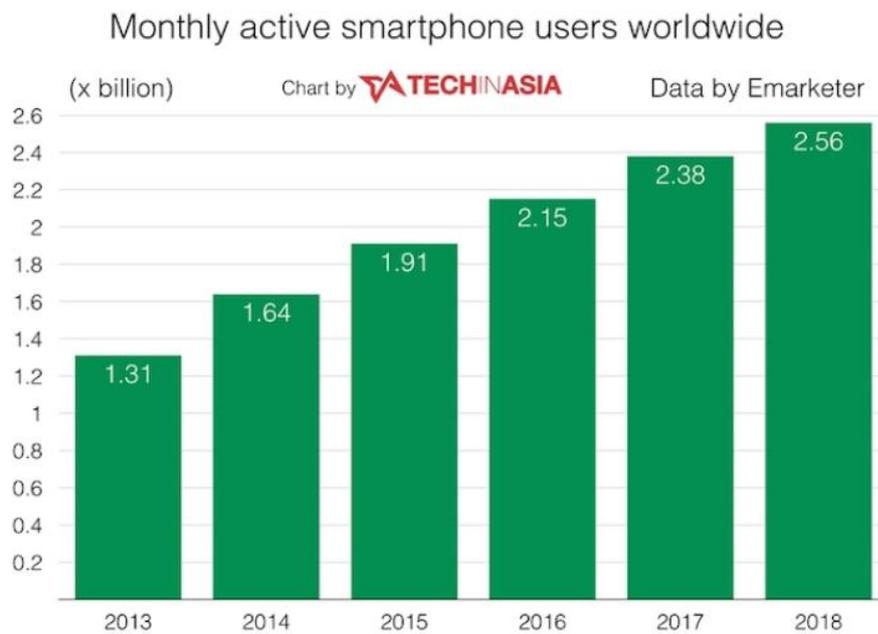
Di era globalisasi ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju. Proses perkembangan globalisasi akan menciptakan perubahan, salah satu yang terkena dampak atas perubahan tersebut adalah bisnis. Dengan munculnya inovasi-inovasi teknologi yang semakin inovatif, membuat perusahaan yang berada dibidang teknologi menghadapi persaingan yang mengharuskan perusahaan untuk dapat bergerak cepat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju salah satunya adalah pada bidang komunikasi. Dengan perkembangan bidang komunikasi tersebut, alat komunikasi berupa telepon genggam (*handphone*) telah berubah menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal ini disebabkan karena, saat ini *handphone* tidak hanya untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan (SMS) saja namun juga dapat digunakan untuk menyimpan foto dan video, menggunakan aplikasi seperti editor untuk foto dan video, media sosial, *chatting*, *video call*, dan lain-lain.

Saat ini *smartphone*, sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat karena segala proses komunikasi dapat dilakukan pada alat komunikasi tersebut. Selain itu, perpindahan data, tempat penyimpanan dokumen penting, serta untuk edit foto atau video telah menjadi fungsi lain dari *smartphone* tersebut. Dalam hal ini, tentunya konsumen semakin banyak mempertimbangkan merek *smartphone* yang akan dibeli. *Brand Performance* dari *smartphone* yang akan dibeli menjadi penilaian yang penting karena melihat dari sejauh mana merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan secara fungsional konsumennya. Kebutuhan yang dimaksud adalah seperti, kemudahan dalam mengakses *smartphone*, kelengkapan fitur dalam *smartphone*, serta seberapa

banyak *smartphone* dalam menampung data. Pertimbangan lain yaitu, konsumen seringkali melihat merek yang unggul dipasaran. Merek *smartphone* dapat dikatakan unggul apabila merek tersebut telah memperoleh banyak *review* positif serta memiliki *rating* yang tinggi baik secara nasional maupun internasional. Apabila merek *smartphone* dapat dikatakan unggul, tentunya perusahaan tersebut memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya.

Customer Engagement adalah hal yang perlu diperhatikan oleh suatu merek, dimana konsumen dapat memberikan rasa percaya yang akan menjadi stimuli untuk meningkatkan rasa loyal. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, menerima saran dari konsumennya dan apabila ada keluhan dari *smartphone* yang digunakan tersebut perusahaan dapat menanggapi dengan cepat. Rasa loyal yang timbul pada diri konsumen akan membuat konsumen tersebut melakukan *Repeat Purchase* pada *smartphone* yang telah digunakannya. Ketika konsumen merasa *smartphone* yang digunakan dapat memenuhi kebutuhannya, berasal dari merek yang unggul, serta membuat konsumen percaya maka *smartphone* tersebut akan terus digunakan dalam jangka waktu yang panjang bahkan produk baru dari merek tersebut akan selalu diminati.

Jumlah pengguna *smartphone* saat ini terus mengalami peningkatan. Berdasarkan situs KOMINFO yang diakses pada tanggal 30 November 2018, Lembaga riset *digital marketing eMarketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di dunia mencapai 2,56 milyar orang. Negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar di dunia adalah Cina, India, Amerika, dan Indonesia. Hal ini terlihat pada gambar 1.3 sebagai berikut:



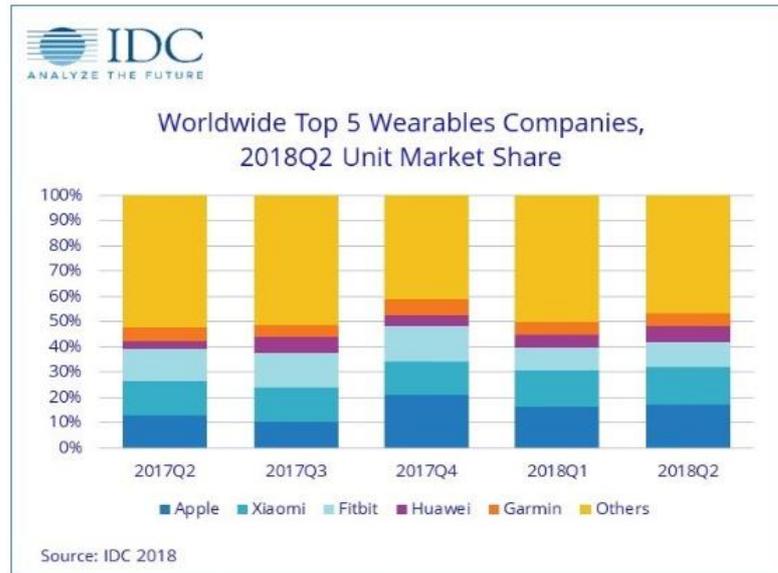
GAMBAR 1.3

JUMLAH PENGGUNA *SMARTPHONE* DI DUNIA

Sumber: www.techinasia.com, diakses pada 30 november 2018

Berdasarkan gambar 1.3 dari tahun ke tahun, pengguna *smartphone* di dunia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 pengguna *smartphone* sebanyak 1,31 milyar orang namun pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 2,56 milyar orang. Dari gambar 1.3 tersebut, terdapat beberapa perusahaan *smartphone*. Salah satu perusahaan *smartphone* yang terkenal di dunia adalah perusahaan Apple.

Apple merupakan perusahaan teknologi multinasional asal Amerika Serikat. Apple bergerak pada bidang *smartphone*, perangkat lunak komputer, komputer pribadi, serta perancangan, pengembangan dan penjualan barang-barang elektronik. Apple selalu membuat inovasi teknologi terbaru untuk setiap produknya. iPhone adalah *smartphone* dari produk Apple yang paling banyak diminati, karena iPhone memiliki desain yang elegan, pilihan warna yang menarik, dan memiliki spesifikasi yang baik (*sumber:* www.teknokompas.com, diakses 4 Desember 2018). 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 1.4

LIMA BESAR *SMARTPHONE* PALING BANYAK DIGUNAKAN DI DUNIA

Sumber: www.idc.com, diakses pada 4 Desember 2018

Pada gambar 1.4 terlihat bahwa perusahaan Apple merupakan bagian dari perusahaan yang termasuk ke dalam lima besar perusahaan dengan produk *smartphone* yang memiliki jumlah pengguna paling banyak di dunia yang terlihat di tahun 2017 pada kuartal empat. Penulis memilih untuk melakukan penelitian pada perusahaan Apple khususnya pada produk iPhone karena Apple selalu melakukan inovasi produk dan menjadi yang terdepan ketika peluncuran produk baru yang seringkali menjadi contoh bagi merek lain (*sumber:* www.teknokompas.com, diakses pada 4 Desember 2018). Apple dikenal sebagai merek yang selalu menciptakan produk terbaru dengan mengedepankan inovasi teknologi karena Apple memiliki tujuan untuk tetap unggul dipasaran (*sumber:* www.inet.detik.com, diakses 4 Desember 2018).

Menurut Wijaya dan Darmayanti (2017) perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada perkembangan industri telepon seluler yang menghasilkan banyak inovasi-inovasi teknologi yang canggih. Pada persaingan pangsa pasar untuk menghindari sikap konsumen yang melakukan perpindahan merek, maka *brand performance*, *competitive advantage*, dan *customer engagement* sangat penting dalam mempengaruhi bertahannya konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali pada merek tersebut. Penulis memilih *Brand Performance* sebagai variabel yang diteliti karena *brand performance* merupakan hal penting yang diperhatikan oleh konsumen karena mencakup terpenuhinya kebutuhan

konsumen pada merek tersebut, selain itu *Competitive Advantage* produk seringkali menjadi pertimbangan karena produk yang unggul dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk memilih merek tertentu (Hermanto dan Dharmayanti, 2017). Menurut So *et al.* (2014) adanya hubungan timbal balik dalam *Customer Engagement* yang saling menguntungkan dalam interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen yang menstimulasi rasa percaya antara keduanya diluar aktivitas pembelian, dalam hal ini kegiatan *Repeat Purchase* dari konsumen dapat terjadi yang disebabkan atas terpenuhinya kebutuhan konsumen oleh suatu merek, adanya pertimbangan berdasarkan keunggulan produk dipasaran serta adanya hubungan yg baik dengan perusahaan dan rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut.

Brand Performance adalah salah satu makna merek, bagaimana jasa atau produk dapat melaksanakan kebutuhan fungsional konsumen (Swasty, 2016:124). Dalam hal ini, kebutuhan fungsional konsumen yaitu kemudahan dalam penggunaan produk dan kecepatan ketika mengakses produk. Menurut Godheswar (2008) dalam Wijaya dan Dharmayanti (2017) alat ukur untuk menganalisis *brand performance* adalah *product performance* (kinerja produk), *service performance* (kinerja layanan), *customer care* (layanan pelanggan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *customer delight* (kesenangan pelanggan). Apple selalu menciptakan produknya dengan kemampuan dan kualitas yang semakin ditingkatkan untuk produk-produk terbaru iPhone. Apple mendesain iPhone agar mampu memberikan pengalaman penggunaan yang mudah dan praktis. Hal ini hanya dicapai melalui perpaduan antara penerapan yang modern dan teknologi canggih (*sumber: www.apple.com*, diakses pada 4 Desember 2018).

Namun, berbeda dengan pernyataan dari beberapa media teknologi internasional seperti CNET, The Verge, Wired, TechRadar, Wall Street Journal, dan CNBC yang telah mencoba produk terbaru iPhone yang menyatakan bahwa produk terbaru iPhone yang diluncurkan tidak membuat mereka puas karena tidak banyak mengalami peningkatan kemampuan dari produk iPhone sebelumnya (*sumber: www.inet.detik.com*, diakses: 6 Desember 2018). Hal ini, berpengaruh pada *brand performance* iPhone yang kurang baik terutama pada elemen *brand performance* iPhone yaitu *product performance* dimana kinerja produk iPhone yang masih dinilai kurang baik dan hal ini menyebabkan *competitive advantage* iPhone juga produk di pasaran menurun (*sumber: www.counterpointresearch.com*, diakses pada 6 Desember 2018). Selain itu, dapat dilihat dari *review* pengguna iPhone pada gambar 1.5 sebagai berikut:



GAMBAR 1.5

REVIEW PENGGUNA IPHONE (1)

Sumber: www.kaskus.co.id, diakses 10 Desember 2018

Pada gambar 1.5, konsumen tersebut menyatakan bahwa sudah menggunakan beberapa produk iPhone mulai dari iPhone 4, iPhone 5s hingga iPhone 6 namun, konsumen tersebut beranggapan bahwa kualitas iPhone masih kurang baik karena konsumen tersebut sering kali mengalami masalah baik dari segi kecepatan *smartphone* yang terbilang lambat dan sering mengalami *error*. Terlihat juga dari *review* pengguna iPhone pada gambar 1.6 di bawah ini:

Beli iPhone XR di iBox Mall Ambassador, Baru Sehari Sudah Rusak dan Belum Ada Penggantian Unit Baru

Saya membeli HP iPhone XR di iBox Mall Ambassador pada tanggal 14 Mei 2019. Pada tanggal 15 Mei 2019 sekitar pukul 19.00 WIB saat mau melihat fitur mendadak *black out*. Sungguh mengecewakan untuk sekelas HP mahal, padahal HP dalam posisi tidak saya gunakan. Segera saya telepon iBox Mall Ambassador, mereka menjawab bahwa penggantian melewati batas 1x24 jam dan disarankan ke *Service Centre* Apple yang di Menteng.

Tanggal 16 Mei 2019 sore hari saya bawa ke iBox Mall Ambassador dan dicoba *hard reset* oleh sales maupun karyawan iBox lain dikatakan bahwa iPhone tersebut tidak berfungsi. Kemudian segera saya bawa ke *Apple service centre* yang di Menteng. Setelah dicek oleh mereka, dikatakan oleh petugas penerima secara lisan bahwa HP memang cacat produksi, kemudian dibuatkan laporan *service* dengan merobek klaim garansi. Mereka bilang akan diganti dengan unit baru.



GAMBAR 1.6

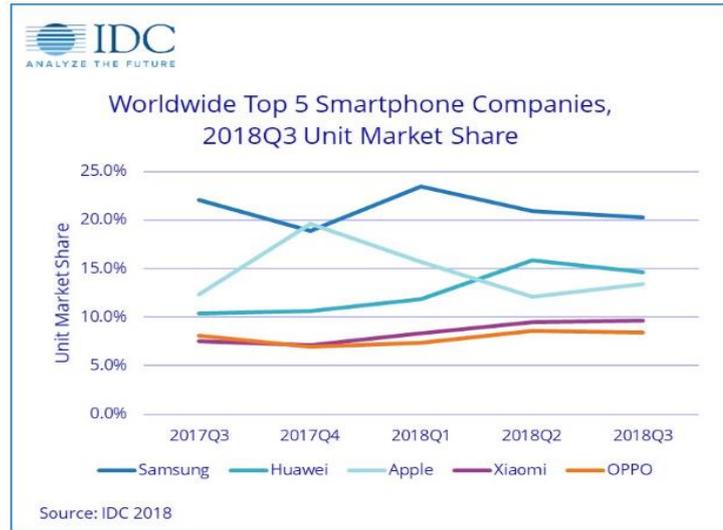
REVIEW PENGGUNA IPHONE (2)

Sumber: www.mediakonsumen.com, diakses 27 Juni 2019

Berdasarkan gambar 1.6 terlihat bahwa adanya keluhan pengguna iPhone XR yang baru satu hari pembelian dan belum sempat digunakan namun sudah mengalami kerusakan yang bukan berdasarkan *human error* namun karena cacat produksi. iPhone tersebut tiba – tiba mengalami *black out* pada layarnya. Selain itu, respon dari *service center* Apple atas keluhan ini tidak ditanggapi dengan baik padahal konsumen tersebut telah mencoba untuk menghubungi via *email* dan mendatangi tempat pembelian iPhone tersebut namun tidak mendapatkan tanggapan dari pihak Apple.

Berdasarkan beberapa review tersebut maka *Brand Performance* iPhone Apple dilapangan belum sepenuhnya dijalankan dengan baik, hal ini terlihat pada *product performance*, *service performance* dan *customer care* yang belum sepenuhnya diterapkan oleh perusahaan Apple pada produk iPhone. *Brand Performance* yang kurang baik juga berdampak pada *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* iPhone yang menurun.

Competitive advantage merupakan cara untuk menarik perhatian pelanggan maka dalam pelaksanaannya perusahaan dihadapkan pada kondisi dan lingkungan pasar tertentu yang membutuhkan beragam variasi (Limakrisna dan Purba, 2017:59). Menurut Kaleka (2002) dalam jurnal Wijaya dan Dharmayanti (2017), alat ukur untuk menganalisis *competitive advantage* yaitu, *cost advantage* (keunggulan biaya), *product advantage* (keunggulan produk), dan *service advantage* (keunggulan layanan). Pentingnya membuat produk yang inovatif dan bervariasi adalah untuk mendapatkan nilai keunggulan kompetitif produk, konsumen akan mendapatkan stimulus yang kuat untuk memilih merek. Apple merupakan perusahaan yang selalu melakukan inovasi produk dan menjadi yang terdepan ketika peluncuran produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang telah dilakukan oleh *International Data Corporation* (IDC) bahwa keunggulan produk iPhone berada di peringkat lima terbesar perusahaan *smartphone* di dunia pada tahun 2017 hingga tahun 2018, sebagai berikut:

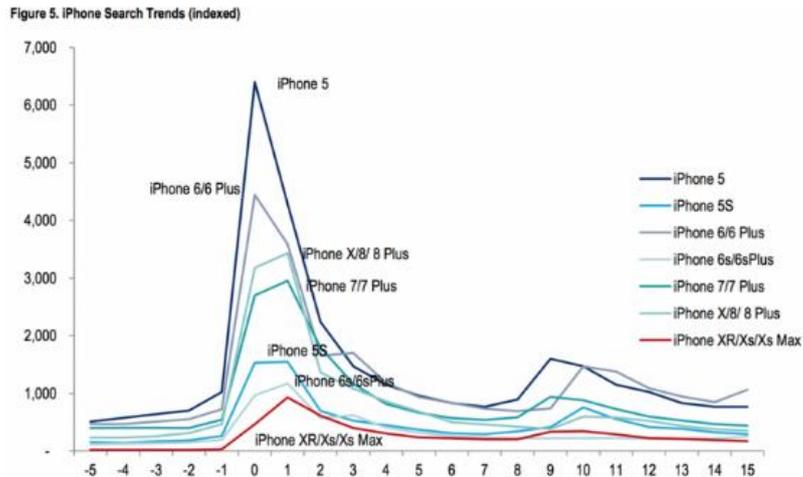


GAMBAR 1.7

LIMA BESAR PERUSAHAAN *SMARTPHONE* DI DUNIA

Sumber: www.idc.com, diakses pada 10 Desember 2018

Berdasarkan gambar 1.5 diketahui bahwa di tahun 2018 pada kuartal satu pengguna iPhone mengalami penurunan presentase menjadi 12%. Penurunan ini disebabkan oleh berkurangnya *competitive advantage* perusahaan Apple yang dapat diukur melalui *product advantage* dan *cost advantage* yaitu, banyak dari konsumen yang menilai inovasi produk iPhone X tidak mengalami banyak perubahan dari produk iPhone sebelumnya, namun harga yang ditawarkan terbilang cukup tinggi (*sumber:* www.merdeka.com, diakses 10 Desember 2018). Selain itu, adanya perbandingan antara iPhone X, iPhone 8, dan iPhone 8 plus yang pada saat itu produknya diluncurkan bersamaan dimana iPhone X dan iPhone 8 plus memiliki banyak kesamaan kualitas, namun iPhone 8 plus memiliki harga yang lebih rendah dari pada iPhone X (*sumber:* www.nextren.grid.id, diakses 10 Desember 2018). Terlihat juga pada gambar 1.8 berikut ini yang menunjukkan penjualan seri iPhone yang mengalami penurunan, sebagai berikut:



GAMBAR 1.8

INDEX KETERTARIKAN KONSUMEN TERHADAP IPHONE

Sumber: www.teknokompas.com, di akses pada 27 Juni 2019

Berdasarkan gambar 1.8 terlihat bahwa ketertarikan konsumen pada iPhone dari seri lama ke seri baru semakin menurun. Perolehan pengguna iPhone tertinggi adalah pada iPhone 5s dan yang paling rendah pada seri terbaru iPhone yaitu iPhone XR, iPhone Xs dan iPhone Xs Max. Menurut Citi Research, grafik di atas terjadi karena setiap tahun iPhone dianggap semakin minim inovasi. Dampaknya, pasar semakin lemah dan tidak begitu tertarik dengan apa yang ditawarkan Apple pada iPhone (*sumber:* www.teknokompas.com, di akses pada 27 Juni 2019). Hal ini menunjukkan bahwa *competitive advantage* iPhone semakin menurun terutama pada seri terbaru iPhone maka hal ini juga berdampak pada *customer engagement* dan *repeat purchase* iPhone yang menurun maka tingkat ketertarikan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut telah berkurang.

Menurut McKechnie (2012) dalam Sudaryono (2016:314) *customer engagement* merupakan tingkat kepentingan individu yang dirasakan atau minat yang dibangun oleh rangsangan pada situasi tertentu sampai dengan jangkauan kehadirannya. Menurut So *et al.* (2014), pengukuran dari *customer engagement* dapat dilakukan dengan menganalisis ke lima dimensi yaitu, *enthusiasim* (antusiasme), *attention* (perhatian), *absorption* (penyerapan), *interaction* (interaksi), dan *identification* (identifikasi). Membangun hubungan dengan konsumen dapat menarik loyalitas konsumen karena, apabila perusahaan mendapatkan kesan yang baik di mata konsumen maka akan mendapatkan pengalaman dan kesan yang baik bagi perusahaan (So *et al.*, 2014). Menurut Hermanto dan Dharmayanti (2017) membangun hubungan

dengan konsumen dengan menciptakan rasa emosional terhadap konsumennya sehingga dapat menimbulkan rasa loyal terhadap suatu produk yang menciptakan motivasi untuk menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang.

Apple menarik perhatian dan antusiasme dari konsumennya adalah dengan membuat produk iPhone selalu berbeda dengan kompetitornya baik dari segi desain produk tersebut, tingkat keamanan dalam penggunaan, memiliki sistem operasi khusus, serta fitur-fitur lain yang tidak ditemukan pada produk kompetitor (*sumber: www.jalantikus.com, diakses 10 Desember 2018*). Namun hal ini berbeda dengan yang terjadi di lapangan, pengguna iPhone ini merasa minatnya terhadap iPhone mulai berkurang, seperti terlihat pada gambar berikut ini:

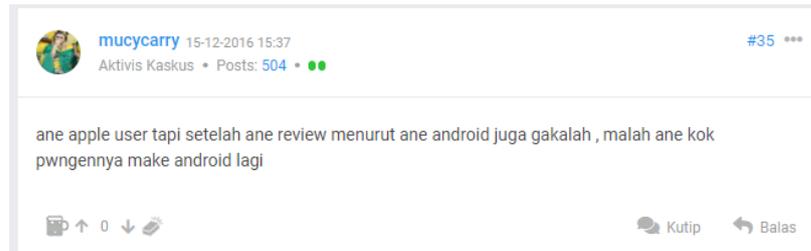


GAMBAR 1.9

REVIEW PENGGUNA IPHONE (3)

Sumber: www.twitter.com, diakses 22 Februari 2019

Pada gambar 1.9 konsumen tersebut menyatakan bahwa rasa ketagihan atas produk iPhone telah berkurang karena merasa bahwa harga iPhone *over price* dan kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh Apple yang sangat lambat karena hanya untuk mengganti baterai harus menunggu hingga 30 hari. Hal ini dapat mengurangi antusiasme yang disebabkan oleh keterlambatan Apple dalam merespon keluhan padahal konsumen tersebut tetap membeli iPhone walaupun dengan harga yang tinggi namun pelayanan yang di terima ketika akan melakukan perbaikan ditanggapi dengan lambat. Hal ini juga terlihat pada gambar 1.7 berikut:



GAMBAR 1.10

REVIEW PENGGUNA IPHONE (4)

Sumber: www.kaskus.co.id, diakses 10 Desember 2018

Pada gambar 1.10, konsumen tersebut menyatakan bahwa walaupun sebagai pengguna iPhone namun tetap beranggapan bahwa kualitas dari Android tetap bagus dan ingin berpindah untuk menggunakan *Smartphone* merek lain kembali maka artinya konsumen tersebut menilai bahwa *Smartphone* lain memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk iPhone. Ketertarikan konsumen terhadap iPhone yang menurun juga terlihat pada gambar 1.11 dibawah ini:



GAMBAR 1.11

ARTIKEL MENGENAI KETERTARIKAN KONSUMEN TERHADAP IPHONE

Sumber: www.inetdetik.com, di akses pada 27 Juni 2019

Berdasarkan gambar 1.11 terlihat bahwa Apple saat ini menciptakan produk iPhone kurang inovatif sehingga rasa ketertarikan konsumen terhadap iPhone semakin menurun. Gambar dari artikel tersebut juga sejalan dengan gambar 1.8. Artinya *customer engagement* iPhone belum diterapkan dengan baik oleh perusahaan terutama pada dimensi *enthusiasm* dan *attention* konsumen terhadap iPhone.

Dari beberapa *review* tersebut di atas maka, *customer engagement* produk iPhone masih belum sesuai dengan apa yang dikatakan oleh perusahaan Apple. Hal ini terlihat pada beberapa konsumen yang mengatakan ingin berpindah pada *smarphone* lain yang

berarti ketertarikan dan perhatian konsumen tersebut telah berkurang yang disebabkan karena kualitas iPhone yang kurang baik serta memiliki harga yang tinggi maka hal tersebut dapat berdampak pada loyalitas konsumen yang akan melakukan *repeat purchase* produk iPhone berkurang peminatnya di masa yang akan datang.

Konsumen memiliki peran yang sangat besar untuk mensukseskan bisnis, apabila suatu merek hanya memiliki sedikit peminat (konsumen) maka bisnis tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Hal yang perlu diperhatikan dari konsumen adalah loyalitasnya, apabila konsumen sudah loyal maka merek tersebut akan digunakan secara berulang bahkan dengan jangka waktu yang panjang (Hermanto dan Dharmayanti, 2017). *Repeat purchase* (pembelian kembali) merupakan pelanggan yang disebut loyal jika melakukan pembelian dengan terus menerus dan berulang. Konsumen tersebut akan menolak produk pesaing (Priansa, 2017:243). Menurut Mitall dan Kamakura (2001) dalam jurnal Wijaya dan Dharmayanti (2017), *repeat purchase* dapat diidentifikasi melalui tiga dimensi yaitu *committed customer*, loyal dan *trust*. Pembelian kembali suatu produk salah satunya dipengaruhi oleh pilihan merek yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih suatu produk.

Penting bagi perusahaan untuk menciptakan rasa loyal pada konsumennya. Apple menawarkan produk iPhone dengan meluncurkan produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam hal ini Apple selalu melakukan *upgrade* kualitas produknya pada setiap peluncuran produk baru misalnya dengan, meningkatkan kualitas kamera, fitur-fitur yang bertambah, memperbaharui sistem operasinya, dan lain sebagainya. Selain itu, Apple menjaga kepercayaan konsumennya dengan memberikan pelayanan yang baik apabila ada keluhan atau komplain dari penggunanya. Namun hal ini berbeda dengan yang terjadi di lapangan, seperti pada gambar di bawah ini:

Headline Keluhan Pertanyaan Surat Pembaca

iPhone 8 Plus 64GB, Baru 6 Hari Pemakaian Sudah Mati Total, Ada Beberapa Pertanyaan

Claudiya Marcella 9 Februari 2018 10 Komentar Apple, iBox, iPhone 8 Plus, smartphone

Yth. mediakonsumen.com dan iBox Indonesia,

Saya merupakan pengguna setia produk Apple selama kurang lebih 6 tahun ini. Pada tanggal 31 Januari 2018 saya baru saja melakukan pembelian produk Apple yaitu iPhone 8 Plus, 64 GB, Space Grey. Pada saat *unboxing* dan pemakaian selama 6 hari, tidak ada keluhan sama sekali.

Sampai akhirnya pada tanggal 6 Februari 2018, saya *charge* iPhone saya pada siang hari, dan 2 jam lebih iPhone saya sudah *full charge*. Setelahnya saya cabut *charger* dan meninggalkan iPhone saya karena saya ingin makan. Selesai saya makan, saya ingin mengecek iPhone saya dan tiba-tiba apa yang saya dapatkan? iPhone saya mati. Saya awalnya mengira bahwa itu hanya "lag" saja, karena sebelumnya saat saya memakai iPhone saya sebelumnya pernah seperti itu dan yang paling parah mati mendadak dan saya *charge* bisa nyala kembali, tetapi cara yang sama tidak berhasil saya lakukan.

Gambar 1.12

REVIEW PENGGUNA IPHONE (5)

Sumber: www.mediakonsumen.com, diakses 10 Desember 2018

Pada gambar 1.9, konsumen merasa dirugikan karena iPhone yang baru saja dibeli setelah beberapa hari mengalami mati total. Hal ini membuat konsumen tersebut kecewa, karena sudah menggunakan iPhone selama enam tahun dan merasa percaya pada produk iPhone. Dari permasalahan tersebut maka akan berdampak pada *trust* yang menjadi alat ukur dari *repeat purchase*. Selain itu, terlihat juga pada gambar 1.10 berikut:



Claudiya Marcella Penulis artikel 13 Februari 2018 - (11:41 WIB)

ya begitulah mba, saya juga sangat kecewa sekarang, rasanya pengen pindah ke pesaingnya aja. update terakhir malahan katanya hp saya belum tentu diganti unit, ini kata AASP MKG "Semua keputusan ada pada pihak Apple Center baik nanti di repair, ganti part, atau ganti unit". Padahal saya mau tinggalin karna dijanjikan ganti unit. kalo saya tinggal lama terus ga jelas gini kan malahan jadi cemas 😞
[Login untuk Membalas](#)

GAMBAR 1.13

REVIEW PENGGUNA IPHONE (6)

Sumber: www.mediakonsumen.com, diakses 10 Desember 2018

Pada gambar 1.10 terlihat bahwa konsumen tersebut melakukan komplain atas kerusakan produk iPhone namun, tidak mendapat respon yang baik dari Apple Center. Dalam hal ini perusahaan Apple merespon keluhan konsumennya dengan lambat dan membuat konsumen tersebut kecewa karena iPhone yang baru saja dibeli sudah

mengalami kerusakan dan layanan yang diberikan Apple saat akan melakukan klaim lambat. Dalam hal ini, akan berdampak pada *committed customer* karena, setelah merasa kecewa konsumen tersebut ingin berpindah pada produk *smartphone* merek lain.

Untuk memperkuat hasil pengamatan penelitian ini, pada tanggal 10 Desember 2018 penulis melakukan obeservasi awal dengan menggunakan kuesioner untuk dapat mengetahui tanggapan responden sebagai pengguna iPhone Apple mengenai *brand performance*, *competitive advantage*, *customer engagement*, dan *repeat purchase* yang dibuat dalam bentuk *google forms* kepada 40 responden sebagai berikut:

TABEL 1.2
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP *BRAND PERFORMANCE*,
COMPETITIVE ADVANTAGE, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN *REPEAT PURCHASE* IPHONE APPLE

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Brand Performance</i>	1. Perusahaan Apple cepat tanggap terhadap keluhan yang diajukan oleh pengguna iPhone	9 orang Atau 22%	31 orang Atau 78%
		2. Fitur iPhone mudah diakses	21 orang Atau 53%	19 orang Atau 47%
2.	<i>Competitive Advantage</i>	1. Iphone memiliki harga yang terjangkau	6 orang Atau 15%	34 orang Atau 85%
		2. Inovasi fitur pada produk baru iphone sesuai dengan ekspetasi	15 orang Atau 37 %	25 orang Atau 63 %
3.	<i>Customer Engagement</i>	1. Segala hal terkait iPhone menarik perhatian saya.	19 orang Atau 47%	21 orang Atau 53%
		2. Saya suka bertukar pendapat dengan sesama pengguna iPhone	6 orang Atau 15%	34 orang Atau 85%
4.	<i>Repeat Purchase</i>	1. Saya tidak tertarik untuk menggunakan merek <i>smartphone</i> selain iPhone	23 orang Atau 58%	17 orang Atau 42%
		2. Saya akan membeli iPhone jika Apple mengeluarkan seri iPhone terbarunya	15 orang Atau 37%	25 orang Atau 68%

Sumber: Hasil Data Olahan Penulis, (Desember 2018)

Berdasarkan hasil observasi awal pada tabel 1.2 bahwa tanggapan responden mengenai *Brand Performance*, *Competitive Advantage*, *Customer Engagement* dan

Repeat Purchase belum sepenuhnya dapat dikaatakan baik, hal ini dapat dilihat pada pernyataan *brand performance* yaitu “perusahaan Apple cepat tanggap terhadap keluhan yang diajukan oleh pengguna iPhone” sebanyak 78% menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan *competitive advantage* yaitu “iPhone memiliki harga yang terjangkau” sebanyak 85% menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan *customer engagement* “saya suka bertukar pendapat dengan sesama pengguna iPhone” sebanyak 85% menyatakan tidak setuju. Lalu, pada pernyataan *repeat purchase* yaitu “saya akan membeli iPhone jika Apple mengeluarkan seri iPhone terbarunya” sebanyak 68% responden menyatakan tidak setuju. Dari hasil observasi awal tersebut dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan yang dialami oleh perusahaan Apple disebabkan oleh *brand performance*, *competitive advantage*, serta *customer engagement* yang masih kurang baik pada produk iPhone. Hasil observasi ini sejalan dengan hasil pengamatan penulis yaitu inovasi produk terbaru iPhone yang tidak mengalami banyak perubahan namun harga yang ditawarkan semakin tinggi, penurunan rasa ketertarikan konsumen untuk menggunakan iPhone kembali di masa yang akan datang, dan keterlambatan Apple dalam merespon keluhan dari konsumennya. Hal ini, merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh perusahaan Apple.

Merek sebuah produk bisa membantu perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen, apabila sebuah perusahaan berhasil dalam menciptakan loyalitas konsumennya menggunakan sebuah merek, maka perusahaan tersebut bisa menjual produknya dengan menawarkan harga yang lebih tinggi dari kompetitornya, Sangadji dan Sopiiah (2013:326). Dalam *brand performance* terdapat *product performance* yang merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas mutu dan fungsional produk dari *brand* yang berkaitan dengan karakteristik utama produk, (Ghodeswar dalam Wijaya dan Dharmayanti, 2017). Kualitas mutu produk berpengaruh dalam keunggulan kompetitif karena, konsumen akan menilai produk tersebut maka, keterlibatan konsumen (*customer engagement*) memiliki peran penting dalam pasar persaingan perusahaan tersebut. Apabila kinerja merek sesuai kebutuhan konsumen, maka akan mejadi sebuah keunggulan kompetitif produk dan dapat mempertahankan posisinya dalam pangsa pasar, dan keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek secara emosional akan berdampak pada loyalitas yang akan mendukung konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.

Brand Performance, *Competitive Advantage*, dan *Customer Engagement* merupakan faktor yang penting untuk menunjang kepuasan konsumen yang akan membentuk konsumen menjadi loyal dan berdampak pada *repeat purchase* konsumen (Hermanto dan Dharmayanti, 2017). Hal ini telah dibuktikan oleh Wijaya dan Dharmayanti (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase* Dengan *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand performance*, *competitive advantage*, dan *customer engagement* yang memiliki pengaruh terhadap variabel *repeat purchase*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase* Dengan *Competitive Advantage* dan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Intervening Pada Apple iPhone**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand performance* Apple iPhone?
2. Bagaimana *competitive advantage* Apple iPhone?
3. Bagaimana *customer engagement* Apple iPhone?
4. Bagaimana *repeat purchase* Apple iPhone?
5. Bagaimana pengaruh *brand performance* terhadap *competitive advantage* Apple iPhone?
6. Bagaimana pengaruh *brand performance* terhadap *customer engagement* Apple iPhone?
7. Bagaimana pengaruh *competitive advantage* terhadap *repeat purchase* Apple iPhone?
8. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *repeat purchase* Apple iPhone?
9. Bagaimana Pengaruh *brand performance* terhadap *repeat purchase* melalui *competitive advantage* Apple iPhone?
10. Bagaimana Pengaruh *brand performance* terhadap *repeat purchase* melalui *customer engagement* Apple iPhone?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah tentu memiliki tujuan. Adapun tujuan penelitian ini agar mendapat kejelasan terhadap arah penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Brand Performance* produk Apple iPhone.
2. *Competitive Advantage* produk Apple iPhone.
3. *Customer Engagement* produk Apple iPhone.
4. *Repeat Purchase* produk Apple iPhone.
5. Pengaruh *brand performance* terhadap *competitive advantage* Apple iPhone.
6. Pengaruh *brand performance* terhadap *customer engagement* Apple iPhone.
7. Pengaruh *competitive advantage* terhadap *repeat purchase* Apple iPhone.
8. Pengaruh *customer engagement* terhadap *repeat purchase* Apple iPhone.
9. Pengaruh *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase* melalui *Competitive Advantage* produk Apple iPhone.
10. Pengaruh *Brand Performance* terhadap *Repeat Purchase* melalui *Customer Engagement* produk Apple iPhone.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna, baik dalam aspek akademis ataupun aspek praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya *khazanah* keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *brand performance* yang dapat mempengaruhi *repeat purchase* melalui *customer engagement* dan *competitive advantage*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan Apple serta menjadi pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan dapat mempertahankan konsumennya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran materi dari penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara umum tentang objek penelitian yang diteliti, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan yang B dasar penelitian, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis sehingga dapat menjelaskan mengenai masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil pengolahan data dengan pembahasannya, yang disajikan secara sistematis sesuai dengan lingkup penelitian yang di bahas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan beserta dengan saran atau rekomendasi untuk perusahaan dan pihak lain.