

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Apple Inc adalah sebuah perusahaan teknologi multinasional yang didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald pada tahun 1976. Apple Inc adalah salah satu perusahaan teknologi yang mendesain, mengembangkan, memasarkan hingga menjual barang elektronik. Hingga saat ini produk yang dibuat oleh Apple diantaranya yaitu iPhone (Ponsel yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple menggunakan sistem operasi IOS), iPad (Perangkat tablet yang juga menggunakan sistem operasi IOS), Macbook (Perangkat laptop yang merupakan seri keluaran Apple), *Apple Watch* (*Smart Watch* produksi Apple), dan AirPods (*Earphone* tanpa kabel yang merupakan produksi Apple).

Sebelum menjadi perusahaan besar, Apple berawal dari kantor yang didirikan disebuah garasi rumah Steve Jobs dengan membuat produk pertamanya yaitu komputer desktop yang dirancang berbeda dengan kebanyakan komputer pada saat itu bersama rekannya. Pada saat itu Apple hanya berfokus pada pengembangan komputer pribadi hingga pada tahun 2007 Apple mulai mengembangkan produknya dibidang elektronik. Hingga saat ini, Apple sudah mengeluarkan banyak produk dan terkenal sebagai salah satu produsen gawai ternama di dunia.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Apple

Sumber : Apple.com

Logo Apple berbentuk buah apel yang tergigit satu sisi dibentuk oleh Steve Jobs yang terinspirasi oleh Newton dimana terdapat kisah buah apel yang terjatuh diatas kepala Newton. Logo Apple sendiri didesain oleh Rob Janoff yang didesain dengan sangat sederhana. Sebagai desainer grafis untuk logo Apple, Rob Janoff mendesainnya dengan tanda gigitan agar orang-orang dapat mengerti bahwa gambar tersebut adalah apel dan hal tersebut dianggap ikonik sebagai seorang desainer.

1.1.3 Visi dan Misi

Visi

Visi Apple yaitu percaya bahwa Apple hadir di dunia untuk selalu membuat produk yang hebat dan tidak berubah. Apple juga akan selalu berinovasi dan hanya berfokus pada segmen yang nantinya dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi Apple. Selain itu Apple juga percaya bahwa dalam prosesnya tidak boleh cepat puas dan harus memiliki keberanian dan kejujuran untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

Misi

Dalam prosesnya, Apple berani mengambil tindakan ketika sesuatu tidak berjalan berkesinambungan karena Apple adalah perusahaan yang dinamis dan fleksibel. Apple juga selalu memerhatikan ketika ada perubahan pasar maupun lingkungan industri sehingga Apple selalu mengembangkan portofolionya sebagai salah satu cara mempertahankan sebuah bisnis.

1.1.4 Produk



Gambar 1.2 Produk iPhone

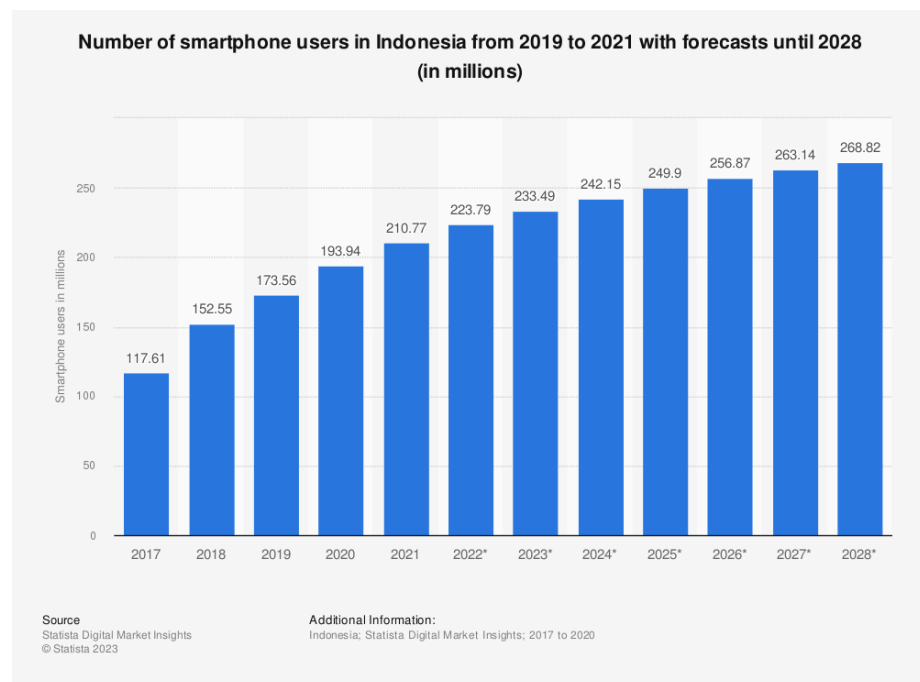
Sumber : [Apple.com/id/](https://apple.com/id/)

Apple memiliki beberapa produk yang dipasarkan kepada konsumen. Diantaranya yaitu iPhone, iPad, Mac, Apple Watch, AirPods, dan Apple TV. Dalam Penelitian ini, penulis berfokus pada salah satu produk Apple, yaitu iPhone. Apple

menciptakan iPhone sebagai *smartphone* yang menggabungkan computer, iPod, dan ponsel menjadi satu dengan menggunakan *touchscreen interface* yang dirancang menggunakan sistem operasi IOS.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan era globalisasi merupakan pendukung kehidupan manusia sehingga timbul inovasi baru yang mengintegrasikan teknologi dari sederhana menjadi kompleks termasuk dalam menciptakan alat komunikasi. Apple Inc adalah salah satu perusahaan yang mampu bersaing secara global. Apple merupakan salah satu *brand* ternama yang telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dan menjadi merek yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.3 *Number of smartphone users in Indonesia from 2019 to 2021 with forecast until 2028 (in millions)*

Sumber: (Statista Research Department, 2023)

Pertumbuhan produk *smartphone* di Indonesia dapat dikatakan luar biasa. Termasuk pada gambar 1.3 yang menampilkan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Pada grafik tersebut digambarkan pengguna *smartphone* di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Grafik tersebut juga memperkirakan bahwa akan terus terjadi peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia hingga tahun 2028.

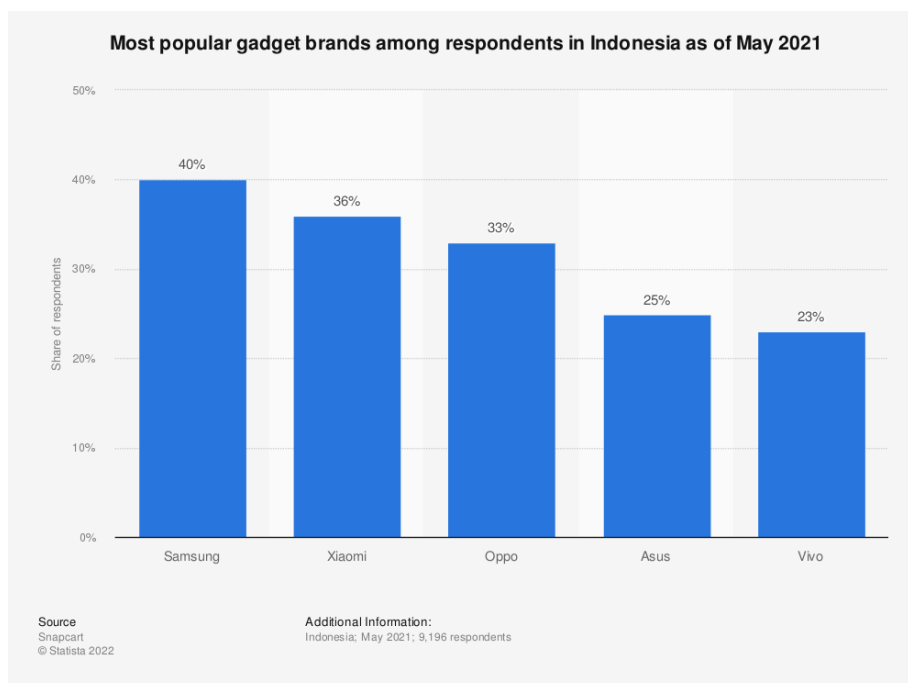


Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Berdasarkan Pulau
 Sumber : (Adisty, 2022)

Seiring perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia mulai mengalami perubahan gaya hidup yang mana saat ini produk *smartphone* juga merupakan bagian dari gaya hidup. Hal tersebut yang merupakan pendukung terbesar mengapa banyak produk *smartphone* yang dipasarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Termasuk produk iPhone, salah satu produk unggulan yang diluncurkan oleh Apple. Kemunculannya menjadi sorotan karena memiliki desain yang sederhana, dengan desain seperti menggambarkan kesan elegan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apple selalu mengeluarkan produk iPhone setiap tahunnya dibulan September, hal ini sudah merupakan tradisi Apple dalam memperkenalkan produk iPhone. Citra baik yang ditunjukkan oleh Apple dalam produk iPhone mempercayai konsumen untuk terus menggunakan merek iPhone sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Dalam jurnal yang berjudul *Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty* Pengguna Apple iPhone di Surabaya yang ditulis oleh Hatane Samuel dan Reynaldi Susanto Putra dikatakan bahwa segmentasi iPhone merupakan masyarakat dari kalangan menengah hingga kalangan atas. Berdasarkan pada gambar 1.4 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia paling banyak terdapat di Pulau Jawa. Maka dari itu populasi dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna iPhone di Pulau Jawa.

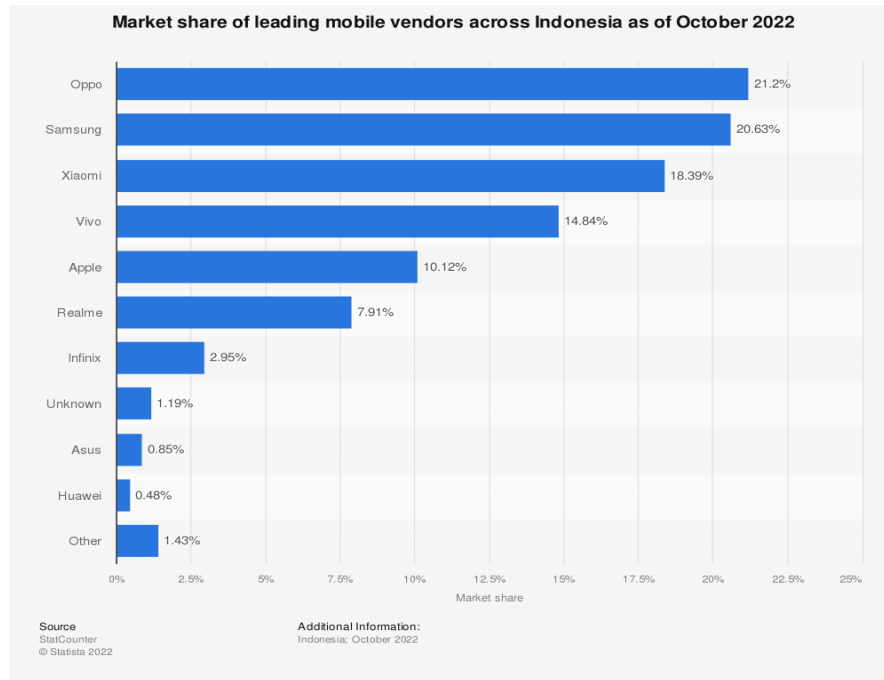


Gambar 1.5 *Most Popular Gadget Brands Among Respondents in Indonesia as of May 2021*

Sumber: (Statista Research Department, 2022)

Dilihat dari gambar 1.5 data yang diperoleh dari Statista menunjukkan persentase *gadget* yang paling populer di Indonesia pada bulan Mei 2021 diantaranya yaitu Samsung, Xiaomi, Oppo, Asus, dan Vivo. Diantara 9.196 responden yang menjawab, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Apple tidak masuk dalam peringkat *top 5 popular gadget*. Hal tersebut menjadi suatu pertanyaan bagi penulis mengenai Apple dalam tingkatan *brand awareness* dibenak konsumen. Mengingat *brand awareness* dikatakan sebagai suatu strategi bagaimana perusahaan dapat menjadi *Top of Mind* dibenak konsumen.

Pada gambar 1.5 penulis tidak melihat adanya merek iPhone dalam tingkatan popularitas *gadget* di Indonesia pada tahun 2021. Maka dari itu, penulis melakukan pencarian data lebih lanjut untuk melihat penjualan iPhone di Indonesia dan kaitannya antara *brand awareness* iPhone dengan loyalitas pelanggan Iphone.

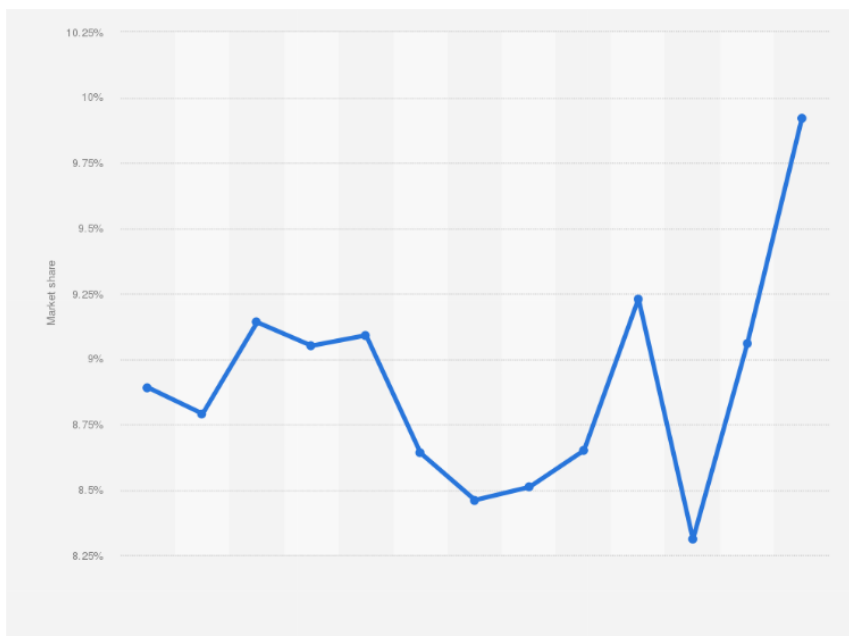


Gambar 1.6 *Market Share Of Leading Mobile Vendors Across Indonesia as of October 2022*

Sumber: (Statista Research Department, 2022)

Berdasarkan pada gambar 1.6 yang menunjukkan data penjualan *smartphone* di Indonesia pada bulan Oktober 2022 yang ditemukan oleh penulis, penjualan iPhone yang merupakan *smartphone* keluaran Apple berada dibawah Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Vivo. Berdasarkan data penjualan pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa di tahun 2022 posisi iPhone masih sama dengan tahun 2021 yaitu berada dibawah Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Vivo. Faktor yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan salah satunya yaitu *brand awareness* karena *brand awareness* merupakan dasar penilaian bagi konsumen mengenai sebuah merek (Purwianti & Ricarto, 2018).

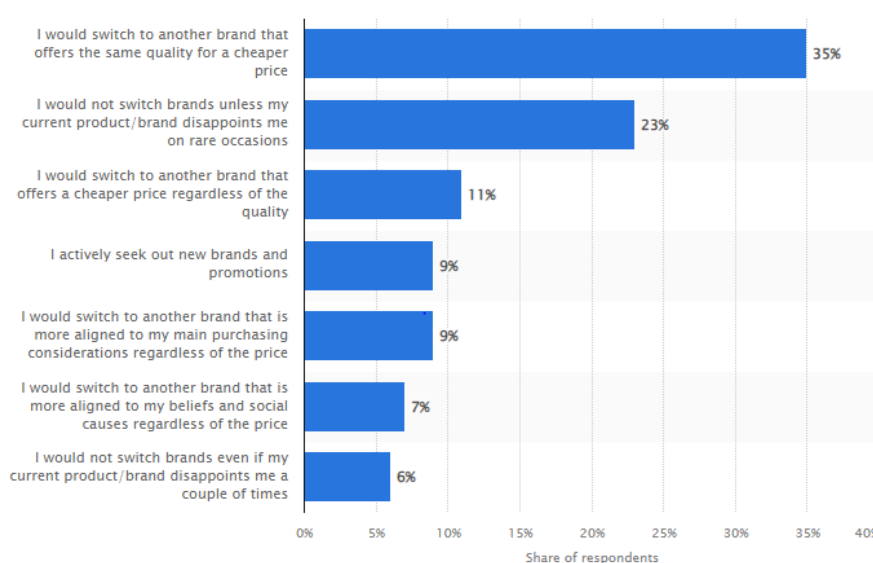
Disamping faktor *brand awareness* yang penting, harga juga memiliki peranan penting dalam penjualan. Harga menjadi sebuah proses penentuan dalam pembelian (Ariyanto & Rahmawan, 2021). Disisi lain harga merupakan suatu yang menempel dengan sebuah produk sehingga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan melakukan pembelian. iPhone merupakan salah satu merek *smartphone* di Indonesia yang berkualitas dan terkenal, namun harga yang ditawarkan iPhone relatif mahal. Sehingga hal tersebut juga menjadi faktor penentu dalam peningkatan penjualan di perusahaan.



Gambar 1.7 *Market Share* iPhone Bulan Juli 2021 hingga Juli 2022

Sumber: (Statista Research Department, 2022)

Gambar 1.7 menunjukkan *market share* atau yang biasa disebut juga persentase dari penjualan produk iPhone. Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa persentase penjualan iPhone tidak dapat diprediksi. Grafik diatas menunjukkan adanya beberapa kali penurunan yang signifikan dari Iphone. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat penurunan loyalitas pelanggan iphone dalam satu tahun terakhir.



Details: Indonesia; June and September 2020; 1,500 respondents; respondents were households in Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, and Surabaya; Face-to-face interview

© Statista

Gambar 1.8 *Brand Loyalty For Mobile Phones and Digital Gadgets Among Households in Indonesia as of September 2020*

Sumber: (Statista Research Department, 2022)

Brand adalah salah satu cara yang dapat membuat konsumen dapat mengenali suatu produk dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan pilihan serta melakukan keputusan pembelian. *Brand* berfungsi untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan pesaing. Sebuah *brand* yang positif dapat membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin sukses *brand* yang dikembangkan maka semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

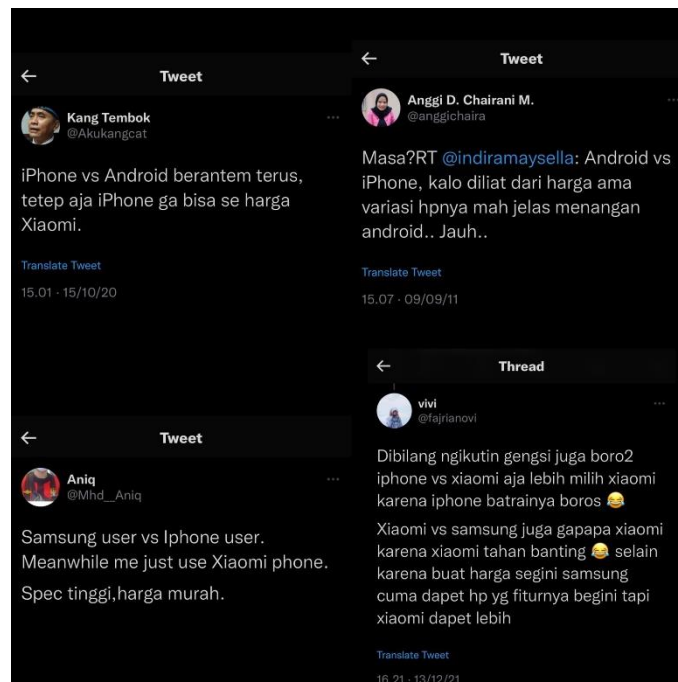
Gambar 1.8 menunjukkan bahwa harga dan *brand awareness* dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persentase paling besar yaitu pada pendapat “*I would switch to another brand that offers the same quality for a cheaper price*”. Hal ini berarti konsumen tentu akan beralih ke *brand* lain dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang sama. Sehingga dapat dikatakan konsumen belum *aware* dengan keberadaan suatu *brand*. Jika disimpulkan, kesadaran konsumen dan kepedulian konsumen terhadap suatu *brand* tersebut kurang. Hal ini berkaitan dengan *brand awareness* yang merupakan tingkatan bahwa sejauh mana konsumen mengenal suatu *brand*.

Brand awareness dapat dikatakan sebagai suatu strategi bagaimana perusahaan dapat menjadi *Top of Mind* dibenak konsumen, hal tersebut disebut juga sebagai tingkatan tertinggi di dalam *brand awareness*. *Brand awareness* dapat menjadi acuan tindakan bagaimana perusahaan dapat membuat konsumen memahami betul keunggulan *brand* maupun produk didalamnya setelah sebuah *brand* dikenal oleh konsumen. *Brand awareness* dapat mempengaruhi minat konsumen sehingga membeli produk yang dihasilkan. Dari langkah tersebut konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tentu berbeda dengan *brand* lainnya.

Apple adalah sebuah *brand* yang menciptakan produk terhadap konsumen dari kalangan menengah keatas yang menginginkan pelayanan yang cepat, mudah, elegan, dan tampil berbeda. Salah satu produknya yaitu iPhone. Apple maupun produknya, iPhone membangun *brand awareness* dengan citranya sebagai *brand premium* menggunakan pendekatan berdasarkan piramida Maslow. Dalam membangun *brand*-nya, Apple secara konsisten menggunakan huruf “i” yang mana dimaksudkan untuk menciptakan personalisasi dari pemilik produknya dan membedakan produk Apple dengan *brand* lain selain dengan inovasi-inovasi yang terus dikembangkan Apple.

Faktor lain selain *brand awareness* yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah harga. Arti harga secara historis adalah faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen, meskipun dalam beberapa dekade terakhir faktor nonharga menjadi semakin penting, namun harga tetap menjadi elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016, p. 324).

Harga adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan nilai jual suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang atau jumlah yang dikenakan kepada konsumen atas suatu produk (Lupiyoadi, 2013). Disisi lain harga merupakan suatu yang menempel dengan sebuah produk sehingga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan melakukan pembelian.



Gambar 1.9 Persepsi konsumen mengenai harga iPhone
Sumber: Twitter.Com

Gambar 1.9 merupakan beberapa persepsi dari banyaknya masyarakat di Indonesia yang memiliki pandangan yang negatif mengenai harga yang ditawarkan iPhone. Persepsi tersebut memperkuat data pada gambar 1.5 yaitu *Market Share Of Leading Mobile Vendors Across Indonesia as of October 2022* yang menuliskan bahwa peringkat iPhone berada di bawah *brand smartphone* lainnya. Persepsi pada gambar 1.9 juga memperkuat gambar 1.8 bahwa konsumen akan beralih ke *brand* lain dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang sama.

Dari grafik pada gambar 1.7 data penjualan iPhone di Indonesia pada bulan Juli 2021 hingga bulan Juli 2022, keputusan pembelian iPhone mengalami beberapa kali penurunan. Penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone terjadi di bulan Juli ke Agustus 2021, September ke Oktober 2021, November ke Januari 2022, dan penurunan yang paling tinggi ada di bulan April ke Mei 2022. Penurunan keputusan pembelian tentu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan adanya keputusan pembelian, tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadi loyalitas pelanggan. Konsumen dapat dikatakan loyal jika menunjukkan perilaku pembelian secara berulang paling tidak lebih dari satu kali. Loyalitas pelanggan timbul tanpa adanya paksaan, dimana terdapat pembelian berulang akibat dari penggunaan produk yang sebelumnya.

Loyalitas pelanggan tidak mudah didapatkan begitu saja, setiap produk termasuk iPhone memerlukan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen mengapa harus memilih produk iPhone, seperti harga, *brand awareness* dan lainnya. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, harga dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang besar.

Dengan adanya fenomena tersebut juga ditambah dengan data penjualan iPhone di Indonesia bulan Juli 2021 hingga bulan Juli 2022 yang menimbulkan persepsi penurunan loyalitas pelanggan dan didukung oleh data-data yang telah didapatkan maka, peneliti ingin mengetahui pengaruh harga dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan iPhone. Dan berdasarkan data pada gambar 1.4, maka penelitian ini terfokus pada pengguna iPhone di Pulau Jawa. Maka dari itu penulis memutuskan untuk mengambil judul “Pengaruh Harga dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Apple Di Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna iPhone)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, adapun perumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan *brand awareness* iPhone?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan iPhone ?
3. Bagaimana pengaruh harga dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan iPhone?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga dan *brand awareness* iPhone.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan iPhone.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan iPhone.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan oleh perusahaan dan sebagai bentuk informasi yang dapat diperoleh oleh perusahaan mengenai loyalitas pelanggan Apple di Indonesia khususnya pada pengguna iPhone.

2. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi pembaca dalam menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen khususnya loyalitas pelanggan. Diharapkan juga dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya terkait penelitian sejenisnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir dibuat sebagai gambaran agar memudahkan pembaca dalam memahami penelitian yang terdiri dari BAB I sampai BAB V.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tinjauan pustaka dari penelitian teori para ahli yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, metode yang digunakan untuk analisa penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran,

populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian secara rinci sesuai dengan rumusan dan tujuan masalah. Pada bab ini menjelaskan analisis data dan hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya