

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Apple.inc (Apple) adalah sebuah perusahaan yang terletak di daerah Silicon Valley Cupertino, California yang bergerak dalam bidang teknologi komputer. Apple membantu bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970 dengan produknya yang bernama Apple 2 dan memajukannya sejak tahun 1980 hingga sekarang dengan Machintosh. Apple terkenal dengan produk – produknya, seperti iMac, Macbook, perangkat pemutar lagu iPod, pemutar lagu iTunes, telepon genggam iPhone dan komputer tablet iPad.



**Gambar 1.1**  
**Logo Perusahaan**

*Sumber:* [www.apple-indonesia.com](http://www.apple-indonesia.com), diakses tahun 2015

#### **1.1.1 Produk *Notebook* Apple**

##### **1. Macbook Pro**

Macbook Pro adalah *notebook* Macintosh yang diproduksi oleh Apple. Macbook Pro diperkenalkan pertama kali pada 10 Januari 2006, menggantikan PowerBook G4 dan juga model kedua yang diluncurkan setelah iMac. Macbook Pro diujarkan sebagai teknologi yang paling mutakhir dalam seri Macbook. Macbook Pro menggunakan aluminium sebagai bahan utamanya dan terbagi

menjadi 3 ukuran yaitu Macbook Pro ukuran 13,3 inci, 15,4 inci, dan 17 inci dan spesifikasi yang berbeda-beda.

MacBook Pro 13 inci, MacBook Pro ukuran 13 inci merupakan MacBook Pro paling canggih yang diperkenalkan pada tanggal 8 Juni 2009. MacBook Pro ini dilengkapi dengan berbagai inovasi terbaru dari seri terdahulunya.

MacBook Pro 15 inci, ini pertama kali diluncurkan dalam ukuran 15 inci pada 14 Oktober 2008 dengan menggunakan bahan aluminium dan bentuk yang lebih halus seperti pada MacBook Air. Semua port yang tersedia dipindahkan ke sisi samping kiri badan komputer jinjing. Perangkat SuperDrive untuk memutar CD atau VCD atau DVD yang sebelumnya ada di bagian depan *notebook*, dipindahkan ke sisi samping kanan.

MacBook Pro 17 inci, ini diluncurkan dengan ukuran 17 inci pada tanggal 6 Januari 2009 di MacWorld Expo. MacBook tipe ini memiliki inovasi pada baterai yang tidak dapat dibongkar oleh pemakainya. Baterai tersebut dirancang sebagai baterai tahan lama yang mampu bertahan hingga delapan jam dalam satu kali pengisian dan pilihan tampilan layar monitor matte.

## **2. Macbook Air**

MacBook Air adalah produk laptop super portabel dari Perusahaan Apple Inc, kelebihanannya adalah prosesor dan port Thunderbolt, yang menggantikan *Mini Display Port* yang ada di versi Air sebelumnya. Prosesor yang digunakan di MacBook Air terbaru adalah prosesor standar Core i5 (1,6GHz dan 1,7GGz dalam model layar ukuran 11 atau 13 inch), yang bisa di *upgrade* hingga 1,8Ghz Core i7. Sebagai perbandingan, versi Air lama menggunakan prosesor 1,4Ghz dan 1,8GHz Intel Core 2 Duo. Port Thunderbolt merupakan koneksi *hardware* berbasis Intel Light Peak dengan kecepatan maksimum 10 Gb/s. Awalnya, port yang memiliki protokol I/O kecepatan tinggi dipasang di iMac versi terbaru. Dengan menggunakan PCI-Express, lubang untuk port ThunerBolt bisa berbentuk apa saja, seperti USB, Firewire, HDMI, atau apapun dengan sebuah adapter saja.

RAM yang dipasang di model dengan monitor 13 inci adalah 4GB, sedangkan di model 11 inci, dipasang RAM 2GB. Untuk penyimpanan, MacBook

Air terbaru menggunakan SSDs yang menampung 64 atau 128 GB di model 11 inci, dan 128 atau 256 GB di model 13 inci. Untuk sistem operasi, Apple melengkapinya dengan OS X 10.7 Lion. MacBook Air juga menggunakan keyboard backlit. Sumber <http://www.Notebookterbaru.net>, diakses tahun 2013



**Gambar 1.2**

**Macbook Pro dan Macbook air**

Sumber <http://www.apple.com>, diakses tahun 2015

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan produk *notebook* memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Saat ini produk *notebook* yang mulai banyak diperkenalkan oleh beberapa perusahaan. Tingkat ketergantungan antar bangsa di era globalisasi tidak dapat dihindari, kehidupan dunia yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kemajuan dalam perdagangan dimana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolak ukur berkembangnya suatu negara. Data terbaru yang dikeluarkan oleh *IDC (International Data Corporation)* perihal penjualan total perangkat komputer selama kuartal empat 2014

**Tabel 1.1**  
**Worldwide Personal Computer Shipment, Fourth Quarter 2014**

Vendor	Quartel 14 Shipment	Quartel 14 Market Share	Quartel 13 Shipment	Quartel 13 Market Share	Q14/Q13 Growth
Lenovo	16,049	19.9%	15,294	18.5%	4.9%
HP	15,880	19.7%	13,796	16.7%	15.1%
Dell	10,879	13.5%	10,026	12.1%	8.5%
Acer Group	6,220	7.7%	6,026	7.3%	3.2%
Apple	5,750	7.1%	4,838	5.8%	18.9%
Others	25,994	32.2%	32,798	39.6%	-20.7%
Total Market	80,772	100.0%	82,778	100.0%	-2.4%

*Sumber:* www.skanaa.com, diakses tahun 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *brand* Apple menjadi yang kelima di tahun 2014 dengan menunjukkan data yang mengalami kenaikan penjualan dari USD 5,750 miliar atau 7.1%. Nilai *brand* Apple meningkat dari USD 4,838 miliar atau 5.8%. Sedangkan nilai *brand* Lenovo di angka USD 16,049 miliar, rating *brand* Apple meningkat dari AAA ke AAA+. Menurut *Brand Finance*, kekuatan *brand* Apple yang didukung dengan penjualan *notebook* Macbook Pro yang meningkat dan perusahaan Lenovo dengan meluncurkan *notebook* A7000. Sebuah produk yang paling banyak dipesan sebelum peluncurannya. Nilai *brand* Lenovo sendiri melompat 1.4% atau setara pertumbuhan kuartal 2013 ke 2014 sebesar 4.9% dan akan meningkat lagi dengan akan dirilisnya beragam produk selama tahun 2014.

Apple mampu memelihara posisinya di lima besar produsen komputer dunia. Setelah menempati peringkat ketiga penjualan komputer *mobile* di pangsa pasar pada kuartal ketiga tahun 2010, Apple akhirnya berhasil menembus pergulatan kompetisi dan menduduki peringkat pertama di kuartal keempat. Apple

berhasil meninggalkan para pesaingnya, antara lain HP, Acer, Dell, dan Toshiba dengan perolehan 17.2% di pangsa pasar dan jumlah penjualan sebanyak 10.2 juta unit. Jumlah penjualan ini hampir 1 juta lebih tinggi dibanding penjualan HP, yang menduduki peringkat kedua, dan 1.8 juta lebih tinggi dibanding Acer, yang menduduki peringkat ketiga. Keberhasilan ini diraih melalui penjualan jajaran produk Macbook mereka dan juga tablet evolusioner yang memulai *trend* tablet di dunia, iPad. *Sumber* : [www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com), 10 Juni 2016

**Tabel 1.2**

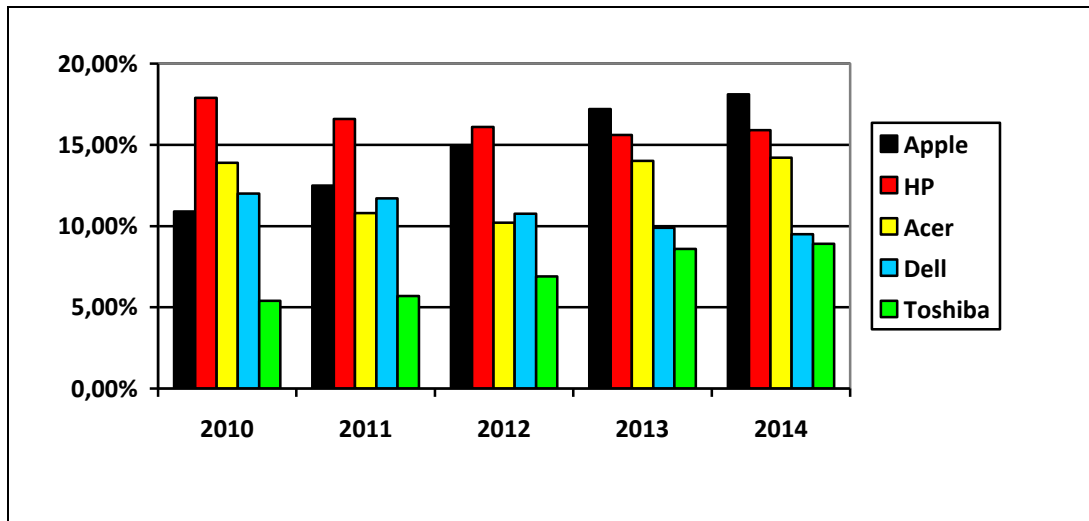
**Worldwide Top 5 Mobile Personal Computer by Brand 2010 - 2014**

Rank	2011	Share	2012	Share	2013	Share	2014	Share
1	HP	16.6%	HP	16.1%	Apple	17.2%	Apple	18.1%
2	Apple	12.5%	Apple	14.9%	HP	15.6%	HP	15.9%
3	Dell	11.7%	Dell	10.7%	Acer	14.0%	Acer	14.2%
4	Acer	10.8%	Acer	10.2%	Dell	9.9%	Dell	9.5%
5	Toshiba	5.7%	Toshiba	6.9%	Toshiba	8.6%	Toshiba	8.9%

*Sumber*: [www.jagatreview.com](http://www.jagatreview.com), diakses tahun 2015

Dari table 1.2 diatas total sebanyak 80 juta unit komputer yang dijual selama tahun 2010 sampai tahun 2014, HP di tahun 2010 berhasil membukukan penjualan komputer sebanyak 17,9 juta unit. Di tahun 2014 Penjualan Apple meningkatkan hingga 18.1 persen dan berhasil menggeser HP. Rescuecom (Amerika Serikat) merupakan perusahaan penyedia jasa perbaikan komputer terbesar, melalui laporan *Computer Reability Report* mencatatkan Apple sebagai *notebook* paling handal. Apple merupakan kompetitor terdekat HP. Rescuecom membandingkan setiap jumlah telepon yang masuk ke *call center*. Dari beberapa produsen komputer dunia Apple jauh lebih unggul perusahaan lain dengan jumlah telepon pengaduan yang kecil. Dengan total nilai 1721 ini mampu menempatkan Apple sebagai pemimpin baru dalam sektor

kehandalan *Personal Computer*. Investasi sumber daya yang berkualitas demi memastikan produk-produknya berkualitas.



**Gambar 1.3**

### **Worldwide Top 5 Personal Computer by Brand 2010 – 2014**

*Sumber:* [www.jagatreview.com](http://www.jagatreview.com), diakses tahun 2015

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa *top 5 brand* di dunia pada tahun 2014 dikuasai oleh Apple yang memegang posisi teratas dengan *market share* 18,1 %, dibandingkan HP 15,9 % pada 2014, atau terjadi kenaikan penjualan sebanyak 0,9 %. Perusahaan Taiwan Acer dengan pertumbuhan 14,2 % dimana terjadi kenaikan penjualan sebesar 4,2 % dari tahun 2013. Sedangkan pengguna *notebook* Dell ditahun 2014 sebesar 9,5 % atau mengalami penurunan penjualan sebesar 0,4 % dari tahun sebelumnya dan Toshiba yang tetap berada di urutan terakhir pada tahun 2010 sampai 2014. Apple Macbook Pro mulai mendominasi sejak awal tahun 2013 di Amerika. Menurut laporan terbaru dari perusahaan riset *comScore, inc* bahwa platform iOS berhasil mengambil *market share* terbanyak pada tahun 2014, dibandingkan tahun 2010 sampai tahun 2013, *notebook* yang dibangun di California ini hanya mampu mencapai penjualan teratas dan menjadi *brand Personal Computer* terbaik pada tahun 2014.

David Haigh CEO *Brand Finance* , “*brand* adalah salah satu *intangible* aset yang mendorong pertumbuhan keuntungan”. Teknologi, human capital, dan

konsumen juga *intangible* aset yang secara bersamaan mendorong korporat value. Lenovo dan Acer Group *brand* yang bukan dari Amerika Serikat berada di lima besar *Top Five Most Valuable Brands in The World*. Setelah HP, Dell, dan Apple. Hal ini dipengaruhi dengan banyaknya perusahaan yang bersaing, sehingga akan berdampak pada munculnya respon positif dari konsumen sebagai pengguna produk yang dihasilkan perusahaan.



**Gambar 1.4**

**Pertumbuhan *Notebook* Macbook Pro di Indonesia**

*Sumber:* [www.swa.com](http://www.swa.com) diakses tahun 2015

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa industri *notebook* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan. Hal ini membuktikan bahwa teknologi komputer merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Tingginya pertumbuhan industri dikarenakan permintaan pasar terus meningkat dan jumlah penduduk yang terus bertambah, sehingga investasi yang masuk semakin bertambah taraf hidup yang semakin baik yang akan mendorong peningkatan pengguna *notebook* yang terus meningkat dari tahun ketahun. Salah satu industri telekomunikasi yang mengalami persaingan di dunia dan Indonesia

adalah produk *notebook* khususnya Macbook pro, dimana industri ini sangat penting karena *notebook* saat ini sudah menjadi kebutuhan hidup.

Menurut Kotler & Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian *notebook* juga tidak terlepas dari faktor *brand image* dari produk tersebut. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. *Notebook* Macbook Pro membuktikan bahwa dengan *brand* yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan mereka dibandingkan dengan *brand* produk lainnya. Persaingan penjualan *notebook* terlihat dari *market share* yang terus berubah setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan meningkatkan aktifitas pemasarannya dan akan berpengaruh pada penjualan di Indonesia.

Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap *brand image* dari suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang, sehingga akan mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.



**Tabel 1.3**  
**Pengguna *Notebook* di Kalangan Anak muda Tahun 2014**

Nama	Keterangan	Presentase	Keterangan	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	47 %	-	-
	Laki- Laki	53 %	-	-
Usia	18-24 Tahun	50 %	35-44 Tahun	13 %
	25-34 Tahun	32 %	45-54 Tahun	6 %
Pendidikan	SMA/SMP	34 %	-	-
	Sarjana	49%	-	-
	Pasca Sarjana	17 %	-	-

*Sumber:* <http://www.ciptamedia.org>, diakses tahun 2015

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa jumlah pengguna *notebook* adalah anak muda (usia 18-24 tahun). Sebagian besar 74% pengguna *notebook* tinggal di kota. Hanya 4% penduduk desa yang menggunakan *notebook*. Lebih dari setengah pengguna *notebook* berpendidikan tinggi (49% sarjana dan 6% pascasarjana) Sebagian besar pengguna *notebook* 82% bekerja penuh waktu maupun paruh waktu. Hampir setengah pengguna *notebook* berpenghasilan diatas Rp. 15 juta per tahun. Data ini dikutip dari penelitian Google pada kuartal 1 2014. Google melakukan riset pengguna *notebook* di Indonesia. Mereka mewawancarai 500 orang dewasa di Indonesia yang menggunakan internet (usia 18-54 tahun) dan menggunakan *notebook* untuk mengakses Internet. *Notebook* yang dimaksud adalah *notebook* Macbook Pro yang menawarkan kemampuan canggih, seringkali dengan fungsi yang seperti komputer atau kemampuan untuk mengunduh aplikasi. Data di atas dapat di simpulkan bahwa pengguna *notebook* banyak di gunakan oleh kalangan muda yang berumur 18-24 tahun dan tingkat pendidikannya adalah sarjana. Dari data diatas peneliti memilih Macbook Pro sebagai objek dan *Brand Image* sebagai teori yang dipakai berdasarkan data-data yang diperoleh peneliti. *Sumber:* [www.swa.com](http://www.swa.com) diakses tahun 2015.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:158) *brand image* yang positif akan berpengaruh pada kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai

merek yang positif, dan mencari merek tersebut. *Brand image* yang positif akan juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi-asosiasi *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan pembelian proses dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang datang dari suatu unit usaha yang mana bisa dikendalikan oleh unit usaha itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006:19) dalam Oesman (2010:22) bauran pemasaran adalah “serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Alat pemasaran (*marketing tools*) atau bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang sering disebut dengan istilah Empat P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), dan diperkuat dalam jurnal atau literatur Syukrul Ikhsan (Fakultas Ekonomi Unmul Samarinda, 2012.) yang sudah meneliti tentang faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada *notebook* adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Karena itu sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan *brand* yang memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen sehingga harus diupayakan membangun *brand image* secara terus menerus agar konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:158) citra merek yang positif akan berpengaruh pada kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan mencari merek tersebut. Dari teori tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *notebook*, ada 3 variabel yaitu *favorability of brand association*, *strenght of brand association*, *uniqueness of brand association*, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan produk memiliki pengaruh yang paling besar dalam menentukan keputusan pembelian.

Fenomena *brand image* terhadap keputusan pembelian dari data dan jurnal di atas menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk *notebook* Macbook Pro, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image notebook* Macbook Pro terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Bandung. Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *notebook* Macbook Pro maka perlu dilakukan penelitian yang diberi judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Notebook* Macbook Pro” (Studi Pada Konsumen di Bandung Utara)**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan dalam latar belakang, maka rumusan permasalahan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *brand image notebook* Macbook Pro di kalangan konsumen di Bandung utara ?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen *notebook* Macbook Pro dari konsumen di Bandung utara ?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image (favorability of brand association, strenght of brand association, uniqueness of brand association) notebook* Macbook Pro secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung utara ?
4. Bagaimanakah pengaruh *brand image (favorability of brand association, strenght of brand association, uniqueness of brand association) notebook* Macbook Pro secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung utara ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah memperoleh hasil kajian mengenai :

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand image notebook* Macbook Pro di kalangan konsumen Bandung utara.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian *notebook* Macbook Pro dari konsumen di Bandung utara.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image (favorability of brand association, strenght of brand association, uniqueness of brand, uniqueness of brand association)* *notebook* Macbook Pro secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung utara.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image (favorability of brand association, strenght of brand association, uniqueness of brand association)* *notebook* Macbook Pro secara simultan terhadap keputusan pembelian *notebook* Macbook Pro di Bandung utara.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan *brand image* dan keputusan pembelian konsumen *notebook*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian mengenai hubungan *brand image*, keputusan pembelian konsumen diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi industri teknologi pada umumnya dan perusahaan Apple pada khususnya.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bagian ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bagian ini dibahas tinjauan pustaka terkait dengan permasalahan dan variabel yang ingin ditelaah secara lebih mendalam, yaitu pengaruh *brand image* dan keputusan pembelian untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bagian ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik *sampling*, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang digunakan serta pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.