

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Apple Inc. yang sebelumnya bernama *Apple Computer, Inc.* adalah perusahaan multinasional yang didirikan pada tanggal 3 Januari 1977, di Cupertino, California. Perusahaan Apple di dirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak. Kedua pendiri Apple Inc. tersebut menciptakan *Apple Computer* tepatnya pada tanggal 1 April 1976 dengan merilis Apple I.

Apple merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan dan penjualan barang elektronik, *software* komputer serta PC (*personal computer*). Selain komputer Macintosh yang diproduksi, produk Apple lainnya adalah iPhone, iPod dan iPad, Apple Watch, Airpod, dan lain sebagainya. Sebagian besar produsen Apple yang telah memenuhi PC selama lebih dari dua dekade termasuk Apple II, Macintosh, dan Mac Power. Tetapi pada akhirnya di tahun 1990-an Apple menghadapi kesulitan dalam penjualan dan pangsa pasar rendah. Steve Jobs, menjadi CEO Apple pada tahun 1996 yang sebelumnya telah keluar dari perusahaan Apple pada tahun 1985. Steve Jobs membuat filosofi baru untuk menciptakan produk yang dapat dikenali dan memiliki desain yang sederhana. Pada tahun 2001, Steve Jobs sukses memperkenalkan iPod sebagai pemutar musik. Apple merilis iPhone dan iPad serta menjadikan dirinya sebagai pemimpin dalam industri elektronik.

Pada 9 Januari 2007, pasca peluncuran iPhone, Apple menghapus kata "*Computer*" untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik. Apple dikenal sebagai produk yang menggunakan perangkat lunak sistem operasi OS dan iOS, pemutar musik iTunes, peramban web Safari, dan *hardware* diantaranya komputer iMac, MacBook Pro, iPod, *smartphone* iPhone dan *smartwatch* Apple yaitu *Apple Watch*.

#### 1.1.2 Profil dan Sejarah Apple Inc.

Apple Inc. yang sebelumnya bernama *Apple Computer, Inc.* adalah perusahaan multinasional yang didirikan pada tanggal 3 Januari 1977, di Cupertino, California. Apple Inc. di dirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak. Apple dikenal akan jajaran

produk perangkat lunak diantaranya sistem operasi OS dan iOS, pemutar musik iTunes, peramban web Safari, dan *hardware* diantaranya iMac dan MacBook, pemutar lagu iPod, serta *smartphone* iPhone dan *smartwatch* Apple Watch. Steve Jobs mengajak Wozniak untuk membuat komputer dan menjualnya. Produk-produk Apple dari masa ke masa di antaranya:

#### 1. Apple

Wozniak membuat komputer yang hanya memiliki beberapa kelebihan. Dapat menggunakan TV sebagai monitor adalah salah satu kelebihan komputer di mana saat itu banyak komputer tidak memiliki monitor sama sekali. Monitor ini hanya menampilkan teks dengan kecepatan 60 karakter per detik dan bukan terlihat seperti monitor modern. Komputer ini bernama Apple I dan memiliki kode *bootstrap* pada ROM-nya yang membuatnya lebih mudah untuk dihidupkan.

#### 2. Apple II

Apple II didesain dengan bentuk yang baru yang menghasilkan jutaan unit terjual sampai tahun 1980an. Pada tahun 1980, Apple menjadi *go public* sehingga mereka menghasilkan dana terbanyak sejak *Ford go public* pada tahun 1956. Berbagai jenis model Apple II diproduksi, termasuk Apple IIe dan Apple IIgs.

#### 3. Apple III

Memasuki dekade 1980, Apple menghadapi persaingan yang ketat dengan salah satu penantang besar adalah perusahaan pertama di bidang komputer yaitu IBM. Steve Jobs memaksa para perancang Apple III untuk mewujudkan keinginannya yang tinggi dan sulit untuk dipenuhi yaitu menghilangkan mesin baru yaitu kipas pendingin yang menurut Steve Jobs tidak elegan.

Sementara, Jef Raskin dan Bill Atkinson mengembangkan jenis komputer pribadi baru yang menggunakan teknologi maju seperti antarmuka pengguna grafis menggunakan *mouse*, *object-oriented programming* dan kemampuan menggunakan *network*.

#### 4. Apple Lisa

Steve Jobs yakin bahwa masa depan akan menghadirkan komputer yang memiliki grafik intensif dan *icon-friendly* dikarenakan setelah Jef Raskin dan Bill Atkinson membawa Steve Jobs pada bulan Desember 1979 untuk melihat teknologi yang dikembangkan di Xerox PARC dalam komputer Alto. Akhirnya, dengan perjanjian bahwa sebelum perusahaan Apple *go public*, mereka akan menjual satu juta saham

mereka. Namun, Apple untuk kedua kalinya mengenalkan yang terlalu mahal walaupun produk tersebut tergolong sangat maju pada saat itu sehingga Apple mengalami kegagalan lagi dalam meraih pasaran.

#### 5. Macintosh

Macintosh dianggap sejenis dengan yang pada awalnya dianggap sebagai sejenis Lisa namun harganya yang lebih murah. Pada tahun 1984 Apple Macintosh diluncurkan melalui iklan televisi.

Pada akhirnya Macintosh menjadi produk yang berhasil bagi Apple hingga saat ini. Steve Jobs menunjukkan sebuah *prototype* dari antarmuka pengguna grafis untuk Macintosh ketika Bill Gates (pendiri dan sekarang pemimpin Microsoft) mengunjungi kantor besar Apple di Cupertino.

#### 6. Powerbook

Pada awal dekade 1990, komputer portabel (PowerBook) dikenalkan oleh Apple setelah mengalami kegagalan Macintosh *Portable*. Pada generasi pertama produk ini, bersama Sony merancang dan memberikan *layout* untuk komputer portabel yang masih dipakai sampai saat ini dengan spesifikasi engsel belakang untuk mendukung layar, *keyboard* yang diletakkan menjorok ke belakang dan *trackball* (*trackball* kemudian menjadi *trackpad*) diposisikan di depan *keyboard*.

#### 7. iMac

Dikemudian hari, Apple membeli NeXT sekaligus dengan sistem operasi UNIX-based-nya NeXTstep yang bertujuan untuk menyelamatkan perusahaannya. Salah satu langkah pertama yang Steve Jobs lakukan di Apple adalah mengembangkan iMac. Produk yang dirilis Apple setelah itu adalah Apple *Airport* yang menggunakan teknologi *Wireless LAN* untuk menyambungkan sebuah komputer ke internet tanpa menggunakan kabel. Mereka juga mengeluarkan iBook dan PowerMac G4.

#### 8. iMac G4

iMac G4 diluncurkan pada awal tahun 2002. iMac G4 memiliki layar yang datar yang memiliki leher dan bisa digerakan serta bentuk dasar yang setengah bulat. Akan tetapi, iMac G4 ini diberhentikan pada 2004. Kemudian iMac G5 mulai dijual di pertengahan September 2004 yang dikenal sebagai komputer meja tertipis di dunia dengan ketebalan yang hanya dua inci atau 5,1 cm. Model ini menghilangkan bagian dasar dan mengemas seluruh CPU (*central processing unit*) di belakang layar komputer yang ditopang oleh sebuah kaki aluminium yang ramping.

## 9. Mac OS X

Apple mengeluarkan prosesor PowerPC generasi kelima yang menggunakan seri prosesor PowerPC 970 di pertengahan 2003. Komputer ini dikembangkan oleh IBM dan merupakan komputer 64 bit yang pertama kali tersedia untuk umum.

## 10. iPhone

Apple memasuki pasar telepon genggam dengan memperkenalkan iPhone pada Januari 2007. iPhone dirilis pada tanggal 29 Juni 2007 di AS. Tahun 2012, Tim Cook memperkenalkan iPhone 5 dengan layar yang sedikit lebih besar dari iPhone 4S yang merupakan produk sebelum iPhone 5. Apple mengalami perkembangan sehingga pada tahun 2013 dengan memperkenalkan dua unit iPhone sekaligus yang memiliki fitur sidik jari (*fingerprint*) yaitu iPhone 5S dan iPhone 5C dengan berbagai warna. Kemudian iPhone 6 dengan ketebalan 4.7 inc dan iPhone 6 plus dengan ketebalan 5.5 inc dirilis oleh Tim Cook pada tanggal 9 September 2014. Setahun kemudian, Apple mengenalkan iPhone 6S dan iPhone 6S Plus. iPhone yang memperkenalkan teknologi baru yang disebut *3D Touch*, kualitas kamera belakang yang meningkat hingga 12 MP, dan kamera *FaceTime* menjadi 5 MP. Pada 21 Maret 2016, Apple memperkenalkan iPhone yang mirip dengan iPhone 5S yang memiliki ukuran layar 4 dan memiliki *hardware* internal yang hampir sama dengan 6S yaitu iPhone SE.

Juli 2016, Apple mengumumkan bahwa iPhone telah terjual sekitar satu miliar unit. Selanjutnya, Apple kembali memperkenalkan produk baru yaitu iPhone 7 dan iPhone 7 Plus yang menampilkan peningkatan pada kinerja sistem dan grafis, ketahanan air ditambahkan. Pada model 7 Plus terdapat sistem *dual-camera* belakang baru dan secara kontroversial melepaskan 3,5 mm *jack headphone*. Satu tahun kemudian, Apple memperkenalkan iPhone 8 dan iPhone 8 Plus yang berdiri sebagai pembaruan ke prosesor yang lebih cepat dan sistem kamera yang ditingkatkan. Apple juga mengumumkan iPhone X yang merupakan iPhone tanpa tombol *home* dan menggunakan layar berponi. Pada September 2018, Apple kembali merilis iPhone terbarunya yaitu iPhone XS, XS Max dan XR. iPhone XS dan iPhone XS Max merupakan iPhone kembangan dari iPhone X. Beberapa peningkatannya mencakup prosesor A12 yang pertama dengan arsitektur 7 nm, kamera ganda 12 MP (*wide dan tele*), serta mendukung *dual-SIM*. iPhone XR memiliki spesifikasi dan desain yang memiliki perbedaan tidak terlalu jauh dengan iPhone XS dan XS Max. Hanya saja, iPhone XR dibanderol harga yang lebih murah, sehingga ada beberapa keunggulan

iPhone XS dan XS Max yang tidak dimiliki oleh iPhone XR. Selain iPhone, Apple juga meluncurkan jam tangan pintar (*smart watch*) yang disebut *Apple Watch*.

#### 11. iPad

Apple memperkenalkan tablet media mereka yang sangat dinanti yaitu iPad yang diluncurkan pada tahun 2010. iPad menyediakan interaksi *touchscreen* dengan format multimedia termasuk surat kabar, foto, video, permainan video, musik, *e-book*, dokumen pengolah kata, dan aplikasi iPhone yang ada dengan layar 9,7 inci. Selanjutnya, Pada 22 Oktober 2013, Apple meluncurkan iPad Air dan iPad Mini dengan *Retina Display*. Keduanya menampilkan prosesor 64-bit Apple A7 baru. Selanjutnya Apple mengeluarkan iPad Pro dengan 12,9 inci yang mendukung dua aksesoris baru, *Smart Keyboard* dan *Apple Pencil*.

#### 12. Apple Watch

Apple mengumumkan *smart watch* *Apple Watch* asli pada tanggal 9 September 2014. *Smartwatch* Apple yang bernama *Apple Watch Series 2* diperkenalkan oleh Apple pada bulan September 2016. *Apple Watch Series 2* ini menampilkan ketahanan air yang lebih besar, prosesor yang lebih cepat, dan tampilan yang lebih terang. Pada tanggal 12 September 2017, *Apple Watch Series 3* diperkenalkan. *Apple Watch Series 3* memiliki tampilan konektivitas seluler LTE yang memberikan kebebasan yang dapat dikenakan dari iPhone.



**Gambar 1.1 Komputer Apple**

*Sumber* : [www.google.com](http://www.google.com)



**Gambar 1.2 iPhone XS, XS Max, dan XR**

*Sumber*: [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)



**Gambar 1.3 iPhone, iMac, Apple Watch**

*Sumber: www.google.com*

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi**

Untuk menjadi perusahaan yang dikagumi oleh seluruh dunia dan menjadi *brand* yang paling disukai untuk digunakan bagi setiap orang. Setiap orang di seluruh dunia ini harus merasakan atau menggunakan produk apple.

#### **b. Misi**

Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal yang terbaik kepada siswa, pendidik, profesional yang kreatif, dan konsumen di seluruh dunia.

### **1.1.4 Logo Apple Inc.**

Berikut merupakan logo perusahaan Apple yang pertama kali dibuat oleh Ronald Wayne atas gagasan Steve Jobs menggunakan apel sebagai logo:

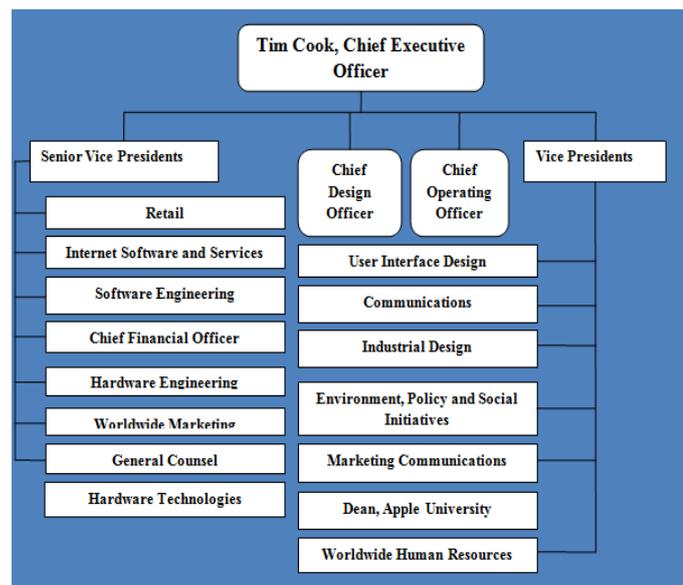


**Gambar 1.4 Logo Apple**

*Sumber: www.google.com*

### **1.1.5 Struktur Organisasi**

Perusahaan Apple didirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak di California yang sekarang dipimpin oleh Tim Cook sebagai CEO. Berikut merupakan struktur organisasi perusahaan Apple:



**Gambar 1.5 Struktur Organisasi Apple Inc.**

*Sumber:* [www.research-methodology.net](http://www.research-methodology.net)

## 1.2 Latar Belakang Masalah

*Gadget* merupakan suatu hal yang tidak bisa jauh dari manusia pada era globalisasi ini. Melihat teknologi yang semakin maju dan kebutuhan konsumen akan penggunaan *gadget* membuat perusahaan ingin menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk-produk yang canggih demi mendukung aktivitas konsumen. Namun, semakin banyaknya produk yang dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen dari berbagai *brand*, membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan pertimbangan untuk memilih produk *brand* mana yang akan dipilih. Hal tersebut mempertimbangkan apakah konsumen akan tetap menggunakan lagi produk dari sebuah *brand* yang konsumen miliki atau tidak, melihat *brand-brand* baru bermunculan mengeluarkan produk.

*Pengguna* Apple memiliki loyalitas yang tinggi (Librianty, 2017). Akan tetapi, walaupun konsumen *brand* Apple dikenal memiliki loyalitas yang tinggi masih ada yang berpindah ke lain *brand* dengan berbagai alasan seperti harga yang mahal, masalah fitur yang berbayar, dan juga *experience* konsumen dalam menggunakan produk dari *brand* Apple (Pertiwi, 2018). Hal tersebut terjadi karena kurangnya dorongan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dari *brand* Apple.

Tidak ada atau kurangnya dorongan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dari *brand* Apple berpengaruh pada nilai dari *brand* Apple sendiri. Dorongan tersebut merupakan emosi konsumen atas keterikatannya terhadap suatu *brand*. Emosi merupakan salah satu faktor terbesar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagian orang menganggap bahwa hal tersebut tidak masuk akal. Namun, pada kenyataannya iklan-iklan terbaik bermunculan untuk membangkitkan emosi konsumen agar membeli produk dari sebuah *brand*.

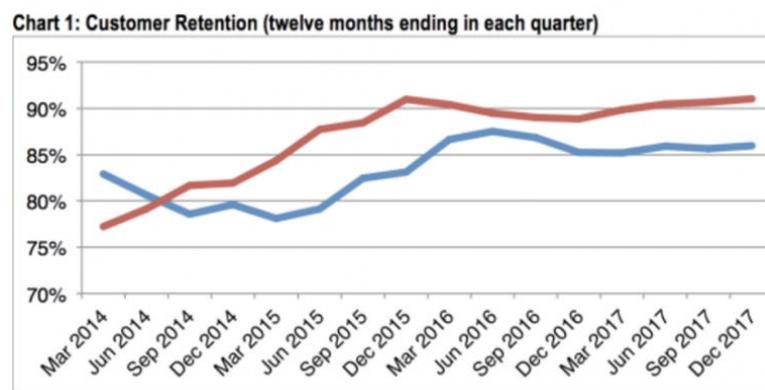
Emosi dapat menumbuhkan citra sebuah *brand* untuk membuat produk mencolok dan terlihat berbeda dibandingkan dengan *brand* lainnya yang disebut *emotional branding*. Apple sangat getol dalam melakukan *emotional branding*. Hal tersebut bisa dilihat dari materi iklan-iklan yang dibuat oleh Apple sebagai *emotional branding*. Apple berfokus pada perasaan konsumen ketika memiliki produk dari *brand* Apple, tidak sekedar berfokus pada produknya saja (Mustofa, 2018). Strategi tersebut dilakukan untuk menciptakan keterikatan (*attachment*) antara konsumen dengan *brand* Apple. Emosi setiap konsumen untuk memberikan nilai dan pandangan terhadap sebuah *brand* berbeda-beda. Tidak semua konsumen Apple memberikan nilai dan pengalaman yang baik serta loyal terhadap *brand* Apple sendiri.

*Emotional brand attachment* dapat diukur dengan dimensi di antaranya adalah afeksi (*affection*), koneksi (*connection*), dan juga *passion*. Ketiga hal tersebut merupakan dimensi dari *emotional brand attachment*. Afeksi (*affection*) berkonsep bahwa konsumen memiliki konsistensi yang stabil dalam kecintaannya terhadap suatu *brand*. Koneksi (*connection*) merupakan adanya rasa konsumen pada sebuah *brand*. Sedangkan *passion* merupakan rasa senang dan antusias konsumen pada sebuah *brand*.

*Emotional brand attachment* pada konsumen Apple sendiri dapat dilihat dari antusias para konsumen dalam membentuk dan ikut bergabung dalam sebuah komunitas terbesar di Indonesia yang memiliki *website* dan aplikasi sendiri yang dibentuk oleh konsumen pengguna semua jenis produk Apple bernama iDevice. Sementara, pengguna *smartphone* dengan *brand* lain belum ada yang membuat komunitas sebesar komunitas pengguna Apple ini (Febian, 2018). Selain itu, *emotional brand attachment* pada Apple juga dapat dilihat dari sistem *pre-order* yang diberlakukan oleh Apple.com untuk produk baru yang akan di-*launching* oleh mereka (Librianty, 2018). Kecintaannya akan *brand* Apple tercipta karena konsumen

Apple selalu merasa dan percaya bahwa Apple memberikan kualitas yang baik pada produk-produknya sehingga konsumen merasa puas (Choizes, 2018).

*Emotional brand attachment* ditimbulkan dari pengalaman konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dari sebuah *brand*. Pengalaman tersebut dapat memprediksi bagaimana kepuasan dari konsumen dimana perusahaan mengharapkan bahwa *emotional brand attachment* dapat menambahkan nilai *brand* yang dapat memenuhi serta membuat konsumen puas dalam penggunaan produknya. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan besarnya konsumen Apple berpindah ke Android dan konsumen Android yang berpindah ke Apple:



**Gambar 1.6 Tingkat Loyalitas Konsmen Apple dan Android**

Tingkat loyalitas konsumen Apple memang selalu tinggi sejak tahun 2014 tetapi tidak stabil seperti loyalitas pengguna Android (Bohang, 2018). Dapat dilihat dari gambar1.6 bahwa pada awal 2014 loyalitas konsumen Apple menginjak 83%. Namun, ketidakstabilan tersebut membuat angka naik turun sehingga pada tahun 2017 akhir loyalitas konsumen Apple sebesar 88% sedangkan Android 91%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perpindahan konsumen Apple untuk *upgrade gadget* atau *smartphone* menjadi Android masih tergolong besar.

Besarnya konsumen Apple yang berpindah ke Android tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya *attachment* antara konsumen dengan *brand* Apple. *Attachment* konsumen terhadap *brand* Apple dapat menambah atau menurunkan nilai ekuitas pada perusahaan Apple. Hal itu disebut dengan *consumer-based brand equity*. Besarnya konsumen Apple yang berpindah ke Android bisa membuat *consumer-based brand equity* menjadi turun atau rendah. Hal tersebut dapat dipengaruhi karena ketidakpuasan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dari *brand* Apple.

Konsumen memilih produk dari sebuah *brand* yang sesuai dengan ekspektasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hasil sebuah penelitian mengatakan bahwa *emotional brand attachment* dapat mempengaruhi *consumer-based brand equity* (Dwivedi A. , Johnson, Wilkie, & Araujo-Gil, 2018).

*Brand attachment* berhubungan dengan bagaimana dampak hubungan *interpersonal* pada bisnis. *Emotional Brand Attachment* merupakan perasaan konsumen yang melekat pada sebuah *brand* (Tjiptono, 2016). Respon konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal penting yang dapat berimbas pada nilai sebuah perusahaan dan sebuah *brand*. Respon tersebut dihasilkan berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa sebuah *brand*. Konsumen akan menilai dari beberapa aspek penilaian tidak hanya sebatas kualitas pelayanan, kualitas produk, ketepatan pengiriman, dan lain sebagainya tetapi juga emosi mereka yang dapat mengendalikn konsumen untuk menilai sebuah *brand*.

Teknologi yang semakin berkembang, persaingan bisnis yang semakin tajam, perilaku konsumen yang cenderung dapat berubah-ubah membuat perusahaan memperhatikan kebutuhan konsumen untuk dapat mengembangkan bisnis yang lebih baik. Tabel 1.1 berikut ini merupakan daftar peringkat *smartphone* dan laptop di dunia pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa *smartphone brand* Apple berada di peringkat kedua setelah Samsung (C114, 2018). Begitu juga untuk laptop, *brand* Apple berada di posisi kedua setelah Dell (Chanana, 2018). Kedudukan Apple tersebut dapat membangun nilai pada *brand* Apple itu sendiri.

**Tabel 1. 1**

**Peringkat *Brand* Laptop dan Smartphone di Dunia**

No.	<i>Brand</i> Laptop Terbaik di Dunia	<i>Brand Smartphone</i> Terbaik di Dunia
1	Dell	Samsung
2	Apple	Apple
3	HP	Huawei
4	Asus	Xiaomi
5	Lenovo	Oppo
6	Acer	Others
7	MSI	
8	Razer	
9	Microsoft	
10	Samsung	

Sumber : [www.en.c114.com.cn](http://www.en.c114.com.cn) dan [www.reviewsxp.com](http://www.reviewsxp.com)

Selain *branding*, perusahaan harus berkelanjutan dalam mengelola ekuitas merek sebagai salah satu *intangible asset*. Salah satu *intangible asset* yaitu *brand equity*. *Brand equity* merupakan nilai dari sebuah *brand* (Tjiptono & Diana, 2016). Tidak hanya menawarkan nilai yang ada tetapi juga menyampaikan nilai kepada konsumen. Nilai yang diberikan tersebut merupakan sebuah ekuitas merek yang diberikan oleh konsumen yang disebut *consumer-based brand equity*. Oleh sebab itu, tujuan utama perusahaan selain mendapatkan keuntungan juga untuk membangun ekuitas merek yang berbasis pada konsumen (*consumer-based brand equity*). *Consumer-based brand equity* adalah ukuran yang digunakan berbasis pelanggan untuk mengetahui bagaimana relasi antara merek dengan pelanggan yang memberi nilai sebuah perusahaan (Tjiptono, 2016).

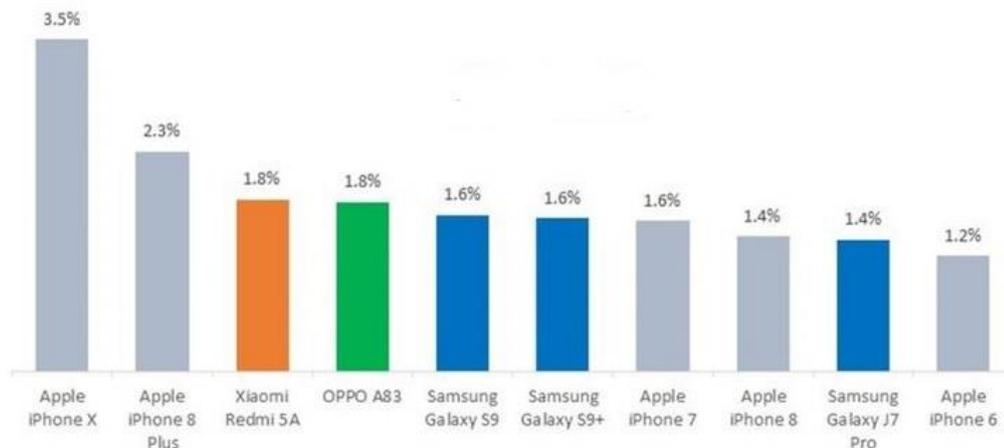
*Consumer-based brand equity* pada Apple dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa Apple merupakan *brand* kedua terbaik di dunia. Namun, kurangnya dorongan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dari *brand* Apple atau rendahnya *emotional brand attachment* Apple dapat mempengaruhi *consumer-based brand equity*. Hal tersebut dapat diukur melalui dimensi dalam *consumer-based brand equity* diantaranya adalah *brand awareness*, dimana mengukur seberapa banyak konsumen yang mengenal dan memiliki opini tentang sebuah *brand*. *Perceived value*, membandingkan produk dan harga sebuah *brand* dengan milik kompetitor. *Brand Associations*, mencerminkan emosi yang menghubungkan konsumen dengan *brand* dan atribur-atribut yang ada. *Brand loyalty*, kesetiaan konsumen pada sebuah merek.

*Brand Loyalty* merupakan salah satu dimensi yang ada pada variabel *consumer-based brand equity*. *Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli produk pada suatu *brand* secara konsisten dan terus menerus sehingga menghindari adanya keputusan berpindah ke *brand* lain (Eneizan, 2018). Salah satu faktor dalam membangun *brand loyalty* adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen atau *consumer satisfaction* merupakan salah satu esensial yang penting bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen dianggap sebagai salah satu indikator penting untuk mendapatkan laba pada bisnis di masa datang. Kepuasan konsumen adalah bagaimana respon konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa sebuah *brand*. Namun, kurangnya dorongan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dari *brand* Apple dapat

ditimbulkan dari tidak merasa puasnya konsumen dalam menggunakan produk dari *brand* Apple.

Berikut ini merupakan peringkat *smartphone* yang paling diminati konsumen di dunia dengan tipe-tipenya seperti pada gambar 1.6 di bawah ini.



**Gambar 1.7**

***Brand Smartphone Terlaris Di Dunia***

*Sumber* : [www.counterpointresearch.com](http://www.counterpointresearch.com)

Berdasarkan gambar 1.6 di atas, lima dari sepuluh tipe *smartphone* terlaris di dunia merupakan produk dari *brand* Apple. Tipe iPhone X menduduki peringkat pertama *smartphone* yang paling banyak diminati pada tahun 2018 ini (Yusuf, 2018).

Perusahaan Apple dikenal sebagai perusahaan yang selalu berinovasi pada produknya karena Apple selalu memiliki inovasi dan Apple membuat hak paten untuk produk yang dimilikinya. Namun, karya dari perusahaan Apple dijiplak oleh kompetitornya yaitu Samsung. Pada tahun 2011, Apple menuntut hak patennya kepada Samsung atas penjiplakan pada teknis dan *design* iPhone. Selama tujuh tahun hingga Mei 2018 lalu, masalah tersebut baru mendapatkan jalan tengah. Akhirnya, Samsung harus membayar sebanyak 539 juta dolar Amerika Serikat kepada perusahaan Apple atas masalah tersebut (Bohang, 2018). Hal tersebut dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen Apple pada *brand* nya.

*Consumer-based brand equity* penting karena menentukan seberapa berhasil sebuah bisnis. Jika memiliki *consumer-based brand equity* yang kuat, maka perusahaan akan tahan terhadap persaingan. *Consumer-based brand equity* yang positif akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan (Cita, 2014). Meningkatkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) merupakan salah satu cara untuk memiliki *consumer-based brand equity* yang kuat dengan berinovasi.

Indikator dari *consumer satisfaction* antara lain adalah produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen merasa puas, konsumen tidak pernah komplain atau mengeluh, konsumen akan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produknya kepada orang lain. Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang digunakannya memenuhi kebutuhan atau keinginannya sesuai dengan yang diharapkan. Begitu juga sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas apabila kebutuhan atau keinginannya tidak terpenuhi. Kepuasan setiap konsumen memiliki pengukuran atau standar yang berbeda. Oleh karena itu, kepuasan konsumen tergantung pada respon-respon konsumen seperti respon kognitif, afektif, dan *passion* dari konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk dari *brand* Apple karena Apple merupakan salah satu *brand* yang produknya terlaris di dunia sehingga penulis ingin meneliti bagaimana *emotional brand attachment* pada *brand* Apple, *consumer-based brand equity*, dan *consumer satisfaction* serta pengaruh-pengaruhnya.

Berikut Tabel 1.1 yang memuat hasil *survey* pendahuluan penelitian kepada 30 responden yang dilakukan oleh penulis dengan cara wawancara langsung:

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Survey Pendahuluan**

NO.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Konsumen mengetahui produk-produk dari <i>brand</i> Apple	30	0
2.	Konsumen memilih <i>brand</i> Apple dibandingkan <i>brand</i> lainnya	30	0
3.	Konsumen memilih <i>brand</i> Apple karena produk-produknya yang berkualitas, <i>simple</i> , inovatif, memberikan kenyamanan, dan <i>trendy</i>	30	0
4.	Apple telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penggunaan produk dari <i>brand</i> Apple	28	2
5.	Konsumen akan loyal terhadap <i>brand</i> Apple	23	7

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden konsumen produk dari *brand* Apple, sebesar 100% setuju akan pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen mengetahui produk dari *brand* Apple, konsumen memilih *brand* Apple dibandingkan *brand* lain, konsumen memilih *brand* Apple karena produk-produknya berkualitas, *simple*, inovatif, memberikan kenyamanan, dan *trendy*.

Kemudian, sebanyak 2 dari 30 orang responden atau sebesar 7% menyatakan tidak setuju akan pernyataan mengenai bahwa Apple telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penggunaan produk dari *brand* Apple. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh responden bahwa mereka merasa kebutuhannya belum sepenuhnya terpenuhi. Hal tersebut dijabarkan bahwa Apple mereka terkadang memiliki kendala dalam penggunaan produk dari *brand* Apple.

Selain itu, terdapat tujuh responden atau sebesar 23% tidak setuju mengenai pernyataan konsumen akan loyal terhadap *brand* Apple. Responden mengatakan hal bahwa mereka belum pasti akan loyal terhadap *brand* Apple karena faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain tersebut salah satunya adalah jika kualitas yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. Konsumen akan loyal tidak hanya pada kualitas produk baik yang diberikan oleh perusahaan tetapi juga kualitas pelayanan yang baik agar konsumen lebih puas pada sebuah *brand* (Utami, 2018). Dalam hal ini Apple juga bersaing memberikan kualitas produk dan pelayanan dengan *brand-brand* lain yang ada di Indonesia. Penilaian-penilaian atas produk dari sebuah *brand* berdasarkan perspektif konsumen tersebut disebut dengan *consumer-based brand equity* (Thomasden, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini akan mengadaptasi penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi A. , Johnson, Wilkie, & Araujo-Gil (2018) untuk mengisi celah penelitian dalam konteks *brand* Apple di Indonesia.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan-rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Emotional Brand Attachment* Apple?
2. Bagaimana *Consumer-Based Brand Equity* Apple?
3. Bagaimana *Consumer Satisfaction* Apple?

4. Bagaimana pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer-Based Brand Equity* Apple?
5. Bagaimana pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer Satisfaction* Apple?
6. Bagaimana pengaruh *Emotional Brand Attachment* melalui *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer-Based Brand Equity* Apple?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *Emotional Brand Attachment* Apple
2. Mengetahui *Consumer-Based Brand Equity* Apple
3. Mengetahui *Consumer Satisfaction* Apple
4. Mengetahui pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer-Based Brand Equity* Apple
5. Mengetahui pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer Satisfaction* Apple
6. Mengetahui pengaruh *Emotional Brand Attachment* melalui *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer-Based Brand Equity* Apple

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen dan pemasaran (*marketing*) yang terkait tentang “Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Consumer-Based Brand Equity* Apple Dengan *Consumer Satisfaction* Sebagai Mediator”.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Peneliti mengharapkan kegunaan praktis yang dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang berhubungan dengan “Peran *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Consumer-Based Brand Equity* Apple Dengan *Consumer Satisfaction* Sebagai Mediator”.

## 2. Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya yang berkaitan dengan *Emotional Brand Attachment*, *Consumer-Based Brand Equity*, dan *Consumer Satisfaction*.