

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Apple Inc adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California. Perusahaan Apple bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan daring.

Perangkat keras yang diproduksi Apple meliputi telepon pintar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portabel iPod, dan jam tangan pintar Apple Watch. Perangkat lunak yang diproduksi oleh Apple meliputi sistem operasi macOS dan iOS, pemutar media iTunes, penyimpanan data iCloud, dan penjelajah web Safari.

1.2 Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1
LOGO PERUSAHAAN

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

1.1.2 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.

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Apple Inc merupakan perusahaan berskala internasional karena produk-produk dari perusahaan ini dapat ditemukan di toko *reseller* resminya yang tersebar di berbagai Negara. Di Indonesia sendiri toko resmi Apple tersebar di berbagai Kota, salah satunya ada di Kota Bandung. Tercatat di situs resmi Apple.com, ada 5 toko *reseller* resmi yang terletak di Kota Bandung.

b. Perkembangan Usaha

Apple didirikan pada 1 April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Pada awalnya Apple Computer Inc merupakan perusahaan pemasok personal komputer dengan Apple I sebagai produk pertamanya. Pada 3 Januari 1977 Apple diresmikan menjadi sebuah perusahaan dan di bulan April pada tahun yang sama Apple memproduksi dan mempublikasikan produk terbarunya yaitu Apple II.

Di bulan Mei 1980, Apple kembali mengeluarkan produk terbarunya yaitu Apple III, namun produk tersebut gagal produksi karena ide Steve Jobs yang menginginkan kipas dalam mesin komputer untuk di hilangkan yang menyebabkan mesin cepat panas atau *overheat*. Akhirnya pada tahun 1983 Apple III+ diperkenalkan ke publik, tetapi produk ini juga gagal karena pemberitaan pers yang buruk dan kekhawatiran para pembeli.

Keterpurukan Apple terjadi tidak hanya karena masalah produksi. Apple juga memiliki kendala dalam kekurangan modal. Namun akhirnya Apple mendapatkan suntikan dana usaha dari seorang investor dan Apple mulai membuat berbagai macam variasi produk yaitu berupa *software* dan *gadget* lainnya seperti kamera digital. Tetapi pada tahun 1993 Apple mengalami kemunduran kembali karena produk tersebut kalah bersaing di pasaran.

Tahun 1996 dan seterusnya adalah awal mula perusahaan Apple berkembang dan bangkit dari keterpurukannya berkat ide-ide brilian dari Steve Jobs. Di tahun 2007 Apple kembali mengulang kesuksesannya ketika mengeluarkan produk telepon pintar iPhone yang hingga kini merupakan produk unggulan dari perusahaan Apple. Pengakuan terhadap iPhone muncul antara lain dari majalah Time, yang menyebutkan iPhone sebagai penciptaan terbaik pada tahun 2007. Di tahun yang sama tanggal 9 Januari setelah peluncuran produk iPhone, Apple secara resmi menghapus kata

“*computer*” pada nama perusahaannya. Hal tersebut dilakukan untuk mencerminkan bahwa kini Apple lebih fokus terhadap bidang elektronik pribadi.

c. Strategi Secara Umum

Apple menerapkan 5 jenis strategi penting guna menghadapi persaingan dalam industry telekomunikasi. Strategi tersebut dapat dilihat di bawah ini.

1) Emosi Terhadap Sebuah Produk

Apple tahu, kadang bukan kebutuhan (*needs*) yang menggerakkan orang untuk membeli produknya, melainkan adanya emosi yang bisa lebih dominan untuk memberikan keputusan. Tak heran Jobs (*owner*) bersama tim memberikan emosi yang kental pada setiap *campaign* mereka.

Baik iklan televisi, majalah ataupun *digital campaign* yang Apple lakukan selalu terkandung emosi yang kuat di dalamnya. Pada tahun 1997 Apple membuat *campaign* dengan tema ‘*think different*’.

2) *Experience* Para Pengguna

Pengalaman dari para pengguna menjadi senjata ampuh bagi perusahaan. Karena saat ada 1 saja pengguna yang merasa puas dengan produk Apple, maka dia akan menyebarkannya dengan sukarela dan hal tersebut menjadi media marketing gratis bagi perusahaan. Hal tersebut sering disebut juga *word of mouth*.

3) Kecintaan pada Produk

Para pengguna berbagai macam produk Apple telah melewati fase puas dengan produk Apple yang mereka gunakan dan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk tersebut. Hal ini merupakan energi yang Apple berikan kepada penggunanya.

4) Selalu *Update*

Apple selalu melakukan inovasi terhadap produknya dari segi teknologi maupun desain yang selalu tampil baru *up-to-date*. Apple juga selalu melakukan seminar dan gathering kecil-kecilan saat melakukan *launching* produk.

5) Harga yang Eksklusif

Apple mengatur standar harganya dengan sangat apik dibandingkan dengan *brand* lain. Hal itu dilakukan karena Apple selalu memberikan kualitas yang tinggi, maka Apple sangat *aware* terhadap harga yang ditetapkan oleh

distributornya di pasaran. Tim lapangan Apple selalu memantau perkembangan harga di pasaran. Tidak boleh ada distributor yang menawarkan harga dibawah standar terlalu jauh, dapat dilihat bahwa harga produk Apple antara satu distributor dengan lainnya tidak berbeda jauh.

1.1.5 Produk dan Layanan

a) Produk

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan Apple terdiri dari perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Berikut produk-produknya.

1) Perangkat keras (*hardware*)

a) Mac

Mac atau Macintosh merupakan salah satu jenis komputer personal berbasis *PowerPC*. Nama Macintosh diambil dari nama jenis apel yang disukai oleh Jef Raskin yaitu, McIntosh. Macintosh sendiri termasuk komputer pertama yang memperkenalkan sistem antarmuka grafis (GUI). Langkah Apple saat itu termasuk salah satu perkembangan revolusioner dalam dunia komputer personal (PC).

b) MacBook

MacBook adalah seri komputer jinjing Macintosh yang dibuat oleh Apple pada tahun 2006 sampai akhir tahun 2011. MacBook diperkenalkan pada bulan Mei 2006 sekaligus menjadi bagian transisi Apple dari prosesor *PowerPC* menjadi Intel. MacBook menjadi komputer paling laris dalam sejarah Apple.

c) iPhone

iPhone adalah telepon pintar yang dirancang serta dipasarkan oleh Apple. iPhone menggunakan sistem operasi buatan Apple sendiri, yaitu iOS atau biasa dikenal dengan iPhone OS. iPhone pertama kali diluncurkan pada tanggal 29 Juni 2007. Sampai saat ini iPhone telah memiliki enam generasi model.

d) iPod

iPod adalah merek serangkaian perangkat pemutar media digital yang dirancang dan dijual oleh Apple. Awalnya iPod hanya berfungsi sebagai alat pemutar music saja, tetapi di generasi sekrang iPod sudah memiliki berbagai macam fitur.

e) iPad

iPad adalah suatu produk komputer tablet sebagai inovasi perangkat yang berbasis jari layaknya PC. iPad memiliki bentuk tampilan hampir menyerupai

tampilan iPod Touch dan iPhone, yang membedakan hanya ukuran yang lebih besar di dibandingkan dengan kedua produk tersebut serta memiliki fungsi-fungsi tambahan seperti yang ada pada sistem operasi Mac OS X.

f) *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.

2) Perangkat Lunak (*Software*)

1) macOS

macOS adalah sistem operasi untuk menjalankan Mac. macOS dirancang khusus dengan dilengkapi rangkaian aplikasi dan memiliki sistem keamanan yang tinggi untuk menjaga privasi. macOS bekerjasama dengan iCloud untuk memperbaharui file dan dokumen. macOS dapat menjadi perantara penghubung Mac dengan iPhone.

2) iTunes

iTunes merupakan wadah untuk membeli musik dan film. Ada 50 juta musik dan lebih dari 100.000 pilihan film yang tersedia di iTunes. Proses pembayaran dilakukan secara bulanan.

3) iCloud

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

4) Safari

Safari merupakan penjelajah web yang di ciptakan oleh Apple dan ditujukan hanya untuk produk Apple

b) **Layanan**

Apple memiliki layanan *website* yaitu www.apple.com, dalam *website* tersebut konsumen dapat mencari tahu informasi mengenai produk-produk yang dimiliki oleh Apple. Selain dapat mencari tahu informasi mengenai produk, dalam *website* tersebut juga menyediakan dukungan layanan dan perbaikan yang dapat mempermudah konsumen ketika ingin melakukan perbaikan terhadap produk yang dimilikinya.

Website Apple juga memiliki pengaturan bahasa dan menyediakan daftar alamat toko *reseller* resmi di berbagai Negara.

Apple memiliki toko *reseller* resmi yang tersebar di lebih dari 30 negara di dunia termasuk salah satunya di Indonesia. Di Indonesia sendiri toko reseller resmi milik Apple ini tersebar di berbagai kota salah satunya ada di Kota Bandung, Jawa Barat. Toko reseller resmi di Kota Bandung sendiri tercatat ada 5 toko, berikut ini adalah toko-toko reseller resmi Apple di Bandung.

TABEL 1.1
DAFTAR TOKO *RESELLER* APPLE BANDUNG

No.	Nama	Alamat	No. Telepon
1	Estore (Mall Paris Van Java)	Jl. Sukajadi No.131-139, Cipedes, Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162	(022) 87784477
2	Ibox (Mall Istana Plaza)	Jl. Pasir Kaliki No.121-123, Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173	(022) 6001405
3	Ibox (Dago)	Jl. Ir. H.Djuanda No.145, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132	(022) 2535265
4	Ibox (Mall Bandung Elektronik Center)	Jl. Purnawarman No.1, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117	(022) 20510237
5	Infinite (Trans Studio Mall Bandung)	Jl. Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Kec. Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40273	(022) 91091810

Sumber: www.apple.com/id/buy/, diakses 6 desember 2018

4. *Senior Vice President Software*

Bertanggung jawab untuk seluruh pengembangan software di perusahaan.

5. *Senior Vice President General Consule*

Bertanggung jawab untuk memimpin semua hukum untuk urusan perusahaan Apple dan program tanggung jawab sosial perusahaan.

6. *Senior Vice President Chief Financial Officer*

Bertanggung jawab untuk mengelola resiko keuangan perusahaan, perencanaan keuangan dan pencatatan. *Senior Vice President Chief Financial Officer* juga bertugas memberikan laporannya kepada *CEO*.

7. *Senior Vice President Hardware Technologies*

Memimpin semua Apple nirkabel dan tim semikonduktor di perusahaan.

8. *Vice President Communication*

Bertugas sebagai juru bicara dari Perusahaan.

9. *Vice President Worldwide Human Resource*

Bertanggung jawab dalam merencanakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan strategi di bidang pengelolaan dan pengembangan SDM (termasuk perekrutan dan pemilihan kebijakan/*practices*, disiplin, keluhan, konseling, upah, kontrak, pelatihan dan pengembangan).

1.2 Latar Belakang

Di era modern saat ini perkembangan teknologi telah merubah pola kehidupan dan kegiatan manusia, terutama kegiatan dalam berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, kini alat komunikasi dua arah berupa telepon genggam (*handphone*) telah berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*). Hal tersebut dikarenakan telepon genggam kini tidak lagi hanya untuk mengirim pesan dan telfon saja. *Smartphone* umumnya dilengkapi dengan berbagai fitur canggih agar bisa digunakan untuk berbagai keperluan (sumber: www.maxmanroe.com diakses 10 desember 2018). Beberapa fitur tersebut seperti, untuk akses internet, edit dokumen, aplikasi game, kamera yang bagus, dan sebagainya. Kini *smartphone* telah berubah menjadi suatu kebutuhan bagi banyak orang.

Di Indonesia sendiri jumlah pengguna *smartphone* terus berkembang. Sebuah laporan baru dari Emarketer yang menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan pengguna *smartphone*

terbesar, di bawah China dan India. Menurut laporan ini, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, hal tersebut yang menjadikan Negara Indonesia dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia di belakang China, India, dan Amerika Serikat (*sumber*: www.id.techinasia.com diakses 10 desember 2018). Berikut adalah data yang membuktikan kenaikan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tiap tahunnya.



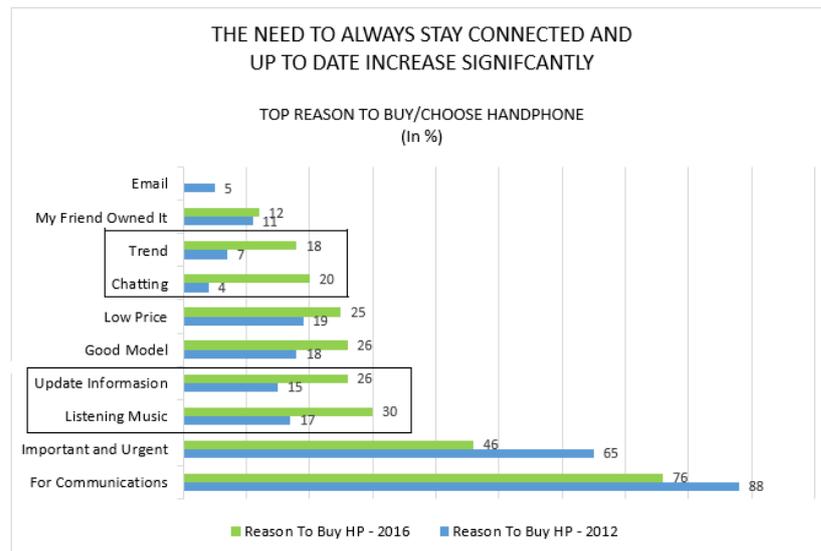
GAMBAR 1.3

PENGGUNA *SMARTPHONE* DI INDONESIA

Sumber: www.id.techinasia.com, diakses 10 Desember 2018

Pertumbuhan akan pengguna *smartphone* di Indonesia ini, mencerminkan bahwa kini *smartphone* adalah suatu barang yang sedang diminati. Pengguna dari *smartphone* pun tidak terbatas oleh usia, baik usia muda maupun tua. Kini pengguna *handphone* di Indonesia lebih memilih untuk meng-*upgrade* ponsel mereka dari *feature phone* menjadi *smartphone*. Hal itu terbukti dari catatan Nielsen yang membandingkan penetrasi antara kepemilikan *smartphone* dan *feature phone* pada tahun 2013 hingga 2016, persentase kepemilikan *feature phone* di Indonesia terus menyusut sedangkan kepemilikan *smartphone* terus menaik (*sumber*: www.mix.co.id diakses 17 desember 2018).

Ada sepuluh alasan utama mengapa orang Indonesia membeli dan memilih *smartphone* menurut catatan Nielsen, sebagai berikut.



GAMBAR 1.4

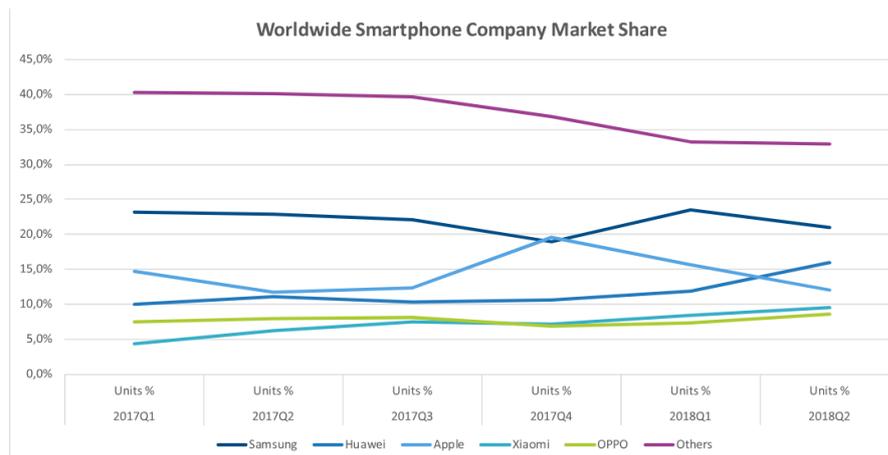
10 ALASAN UTAMA MENGAPA ORANG INDONESIA MEMBELI *SMARTPHONE*

Sumber: olahan data penulis dari, www.mix.co.id diakses 17 desember 2018

Dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa sepuluh alasan tersebut secara berturut-turut dari yang tertinggi persentasenya hingga yang terendah adalah untuk komunikasi, penting dan *urgent*, untuk mendengarkan musik, untuk update informasi, karena model yang bagus, harga murah (*low price*), untuk *chatting*, karena *trend*, karena teman punya ponsel yang seperti itu, dan untuk *email*. Di tahun 2016 yang banyak mengalami pergeseran adalah alasan untuk mendengarkan musik, untuk *update* informasi, untuk *chatting*, dan *trend*. (*sumber:* www.mix.co.id diakses 17 desember 2018). Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia membuat banyak perusahaan *smartphone* yang memasuki pasar di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan Apple Inc.

Apple Inc merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California. Perusahaan Apple bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Perangkat lunak yang di buat oleh Apple adalah sistem operasi macOS dan iOS, pemutar media iTunes, penyimpanan data iCloud, dan penjelajah *web* Safari. Apple juga memproduksi perangkat keras berupa ponsel pintar iPhone, tablet iPad, komputer Mac, Ipod, serta jam tangan pintar iWatch.

Penulis memilih untuk melakukan penelitian pada produk Apple iPhone, karena Apple merupakan perusahaan teknologi yang masuk ke dalam 5 besar vendor *smartphone* di dunia. Selain karena masuk kedalam 5 besar vendor *smartphone* di dunia, Apple juga mengalami penurunan penjualan sehingga penulis memilih untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan Apple. Berikut data yang menunjukkan perusahaan Apple ada dalam urutan 5 besar menurut www.idc.com.



GAMBAR 1.5

5 BESAR *VENDOR SMARTPHONE* DI DUNIA

Sumber: www.idc.com diakses 17 Desember 2018

Dalam gambar 1.5 menjelaskan bahwa ada 5 merek perusahaan terbesar, yaitu Samsung, Huawei, Apple, Xiaomi, dan OPPO. Dengan beragamnya merek yang ada dapat membuat masyarakat selaku konsumen harus benar-benar mempertimbangkan ketika akan melakukan keputusan pembelian *smartphone*.

Keputusan pembelian adalah pilihan dua atau lebih opsi untuk melakukan pembelian (Dowling dalam Amron 2018). Menurut Monroe dalam Amron (2018), keputusan pembelian sangat penting ketika ada banyak opsi dengan fungsi yang sama untuk barang dan jasa. Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:89), menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Apple merupakan perusahaan teknologi yang masuk kedalam 5 besar vendor *smartphone* di dunia. Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone membuat penjualan Apple meningkat dan menempatkan Apple di peringkat kedua sebagai *vendor smartphone* terbesar di dunia. Tetapi sayang, di tahun 2018

Apple harus turun ke peringkat tiga karena lesunya penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui market share para perusahaan *smartphone* sebagai berikut.

Quarter	2017Q1	2017Q2	2017Q3	2017Q4	2018Q1	2018Q2
Samsung	23,2%	22,9%	22,1%	18,9%	23,5%	21,0%
Huawei	10,0%	11,0%	10,4%	10,7%	11,8%	15,9%
Apple	14,7%	11,8%	12,4%	19,6%	15,7%	12,1%
Xiaomi	4,3%	6,2%	7,5%	7,1%	8,4%	9,5%
OPPO	7,5%	8,0%	8,1%	6,9%	7,4%	8,6%
Others	40,2%	40,1%	39,6%	36,8%	33,2%	32,9%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

GAMBAR 1.6

MARKET SHARE PERUSAHAAN SMARTPHONE

Sumber: www.idc.com diakses 17 Desember 2018

Pada gambar 1.6 menjelaskan bahwa pada tahun 2017 Apple masih berada di urutan kedua karena penjualannya masih diatas Huawei. Namun di tahun 2018 kuartal pertama, Apple mengalami penurunan penjualan sebanyak 3.9%, tetapi masih berada di peringkat kedua. Di tahun 2018 kuartal kedua posisi Apple tergantikan oleh Huawei karena total penjualannya berada di bawah Huawei. Hal tersebut menandakan bahwa ada masalah berupa turunnya penjualan di perusahaan Apple yang dipengaruhi oleh turunnya keputusan konsumen untuk membeli produk iPhone. Menurunnya keputusan pembelian tersebut, salah satunya dipengaruhi oleh turunnya *threat emotion* yang dirasakan konsumen terhadap produk iPhone.

Threat emotion merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotion* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan. Hal ini dapat diukur dengan perasaan takut, perasaan cemas, dan perasaan khawatir (Ferrinadewi dalam jurnal Pratama, et al 2013).

Seperti yang telah dijelaskan pada gambar 1.4 bahwa kini 10 alasan tersebutlah yang menjadi tekanan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah *smartphone*. Beberapa tekanan tersebut adalah rasa takut akan tertinggal informasi terbaru, khawatir akan tertinggal orang lain yang sudah memiliki *smartphone*, dan

takut akan tertinggal *trend*. Rasa takut dapat memotivasi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan apapun yang dapat membebaskan dari situasi yang menakutkan. Menurut Smith & Lazarus dalam Erna (2008:147), Rasa takut merupakan bentuk dari *Threat Emotion* yang merespon ancaman dan ketidakpastian.

Dengan adanya *threat emotion* yang dirasakan konsumen, perusahaan Apple hadir selaku produsen *smartphone* untuk menghilangkan perasaan terancam tersebut. Dalam menciptakan produknya Apple berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumennya. Apple menciptakan fitur-fitur yang baik dan unggul, selain itu Apple juga menciptakan produknya dengan bodi yang kuat. Apple selalu mementingkan kualitas dan prestige disetiap produknya, hal tersebutlah yang membuat Apple menjadi sebuah merek yang memiliki gengsi tertinggi dibandingkan dengan merek lain. Selain karena kualitas yang super bagus, Apple juga konsisten dalam membranding produknya sebagai produk eksklusif yang mewah dan langka. Desain produk Apple juga unik sehingga saat menggunakan produk ini, gengsi-pun akan secara otomatis meningkat (*sumber: www.hitekno.com* diakses 17 desember 2018). Namun dengan menjadi merek yang memiliki gengsi tinggi dan berkualitas unggul, membuat Apple memiliki harga jual yang sangat tinggi.

Di sisi lain, para pabrikan China makin giat meluncurkan *smartphone* Android dengan harga relatif terjangkau. Fiturnya pun semakin lama semakin bersaing dengan ponsel *high-end* berharga tinggi. *Hardware* bertenaga dan bodi berbahan logam, kini tak lagi dimonopoli *smartphone* mahal. Namun beberapa fitur yang lumrah hadir di *smartphone* China, seperti kemampuan mempercantik *selfie*, malah tak dimiliki oleh iPhone (*sumber: www.tekno.kompas.com* diakses 17 desember 2018). Hal tersebutlah yang membuat konsumen lebih memilih merek *smartphone* pesaing lain yang memiliki fitur setara namun harganya lebih murah. Penulis memilih variabel *threat emotion* karena melihat adanya fenomena diminatinya *smartphone* membuat banyak orang merasa harus membeli *smartphone*, namun dengan adanya fenomena dan *threat emotion* yang dirasakan konsumen tidak menjadi pengaruh positif terhadap penjualan Apple.

Selain karena adanya peran *threat emotion* dalam melakukan pembelian, konsumen juga akan mempertimbangkan hal lain seperti merek. Menurut Mahuda (2017), kepercayaan konsumen pada sebuah merek memiliki peran penting ketika konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu barang yang dibutuhkannya, maka

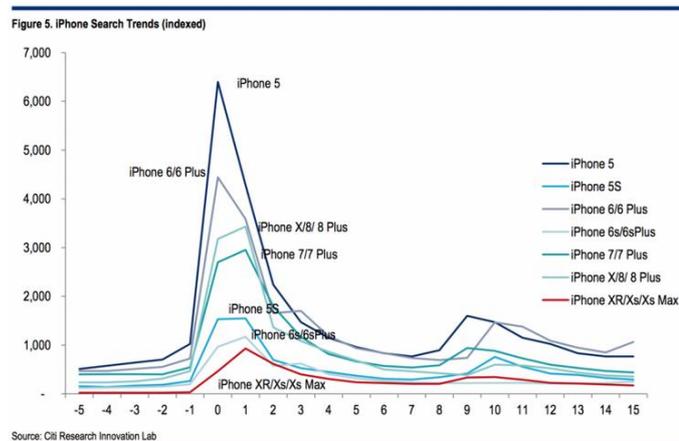
dengan adanya kepercayaan terhadap merek dari konsumen dapat mempermudah konsumen dalam menentukan merek *smartphone* mana yang akan dipilih.

Menurut Delgado (2004) dalam jurnal Pratama, et al 2013, kepercayaan merek (*brand trust*) adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik suatu merek. Karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan merek.

Agar konsumen memiliki perasaan percaya terhadap merek Apple, Apple selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Cara Apple memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya adalah dengan melakukan inovasi pada produknya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Tim Cook selaku CEO Apple, bahwa Apple adalah perusahaan yang penuh inovasi. Apabila dia tidak berinovasi, tentu perusahaannya sudah mati (*sumber: www.merdeka.com* diakses 17 desember 2018). Selain itu seperti dikutip dari TechTimes, Tim Cook juga pernah berkata "Kami punya inovasi besar yang sedang dikembangkan. iPhone yang baru akan mendorong Anda dan orang lain yang sudah memiliki iPhone hari ini untuk meng-upgrade ke iPhone baru" (*sumber: www.tirto.id* diakses 17 desember 2018).

Namun sayang kedua pernyataan CEO Apple tersebut berbanding terbalik dengan apa yang konsumen rasakan. Apple memang melakukan inovasi terhadap fitur-fitur iPhone, namun inovasi tersebut telah hadir terlebih dulu di *smartphone* lain. Contohnya seperti fitur tahan air, *smartphone* lain sudah menerapkannya jauh lebih dahulu daripada iPhone. Lalu fitur *dual stereo speaker*, juga bukan hal yang baru dalam industri *smartphone*, dan fitur dual camera, merek pesaing HTC serta Huawei juga sudah memiliki teknologi yang hampir serupa. Bahkan keputusan Apple untuk menghilangkan input *headphone* sudah didahului Motorola melalui *smartphone* andalannya, Motorola Z (*sumber: www.tirto.id* diakses 17 desember 2018). Semua hal tersebut membuat daya Tarik Apple kian meredup. Sebuah catatan yang dibuat oleh

para analis dari lembaga riset *Citi Research Innovation Lab*. Melalui sebuah grafik dalam catatan tersebut, para analis *Citi Research* memperlihatkan kondisi di mana terjadi penurunan angka ketertarikan konsumen terhadap iPhone. Grafik tersebut dibuat dari sebuah penelitian berdasarkan jumlah pencarian di mesin pencari Google. Dari grafik lansiran *Citi Research* tersebut, terlihat indeks ketertarikan masyarakat memang semakin menyusut terhadap produk iPhone (*sumber: www.tekno.kompas.com* diakses 17 desember 2018). Berikut indeks ketertarikan masyarakat terhadap produk iPhone.



GAMBAR 1.7

INDEKS KETERTARIKAN MASYARAKAT TERHADAP IPHONE

Sumber: www.tekno.kompas.com diakses 17 desember 2018

Menurut *Citi Research*, grafik yang ada dalam gambar 1.7 tersebut terjadi karena setiap tahun iPhone dianggap semakin minim inovasi. Dampaknya, pasar semakin lesu dan tidak begitu tertarik dengan apa yang ditawarkan Apple pada iPhone. "Kami menduga kondisi tersebut terjadi karena melambatnya inovasi dan pasar mulai jenuh. Kami percaya hal ini menunjukkan bahwa antusiasme publik makin menurun untuk setiap generasi iPhone terbaru," tulis para peneliti (*sumber: www.tekno.kompas.com* diakses 17 desember 2018). Penulis memilih variabel *brand trust* karena melihat adanya masalah ketika konsumen merasa telah percaya akan janji adanya inovasi terbaru atau terus menerus dari Apple, namun sayang inovasi tersebut dianggap mengecewakan karena monoton dan sudah ada di merek lain.

Dari masalah yang telah diuraikan sebelumnya di atas, dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan Apple terjadi karena adanya penurunan keputusan pembelian

konsumen terhadap produk iPhone yang dipengaruhi oleh *threat emotion* dan *brand trust*.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden tentang *threat emotion*, *brand trust* dan keputusan pembelian produk Apple iPhone. Pada tanggal 15 Desember 2018 penulis melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner yang di buat dalam bentuk *google form* kepada 32 orang responden yang mengetahui produk Apple iPhone. Hasil dari survei tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini.

TABEL 1.2
HASIL PRA SURVEI

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Threat Emotion</i>	Saya merasa khawatir tertinggal informasi jika tidak menggunakan iPhone	6 orang atau 19%	26 orang atau 81%
		Harga yang ditawarkan iPhone terjangkau	8 orang atau 25%	24 orang atau 75%
2.	<i>Brand Trust</i>	iPhone adalah merek yang bergengsi tinggi	25 orang atau 78%	7 orang atau 22%
		Saya merasa puas dengan inovasi produk iPhone	15 orang Atau 47%	17 orang Atau 53%
3.	Keputusan Pembelian	Kualitas unggul iPhone membuat saya tertarik untuk membeli	15 orang Atau 47%	17 orang Atau 53%
		Saya tertarik membeli iPhone karena harganya sebanding dengan kualitasnya	8 orang atau 25%	24 orang atau 75%

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.2 di atas, dapat di ketahui bahwa dalam pernyataan *threat emotion* yaitu, saya merasa khawatir tertinggal informasi jika tidak menggunakan iPhone, memiliki tingkat tidak setuju sebanyak 81%, dan pernyataan harga yang ditawarkan iPhone terjangkau, memiliki tingkat tidak setuju sebanyak 75%. Selanjutnya dalam pernyataan *brand trust* yaitu, iPhone adalah merek yang bergengsi tinggi, memiliki tingkat setuju lebih tinggi yaitu sebanyak 78%, dan untuk pernyataan, Saya merasa puas dengan inovasi produk iPhone, memiliki tingkat tidak

setuju lebih tinggi yaitu sebanyak 53%. Lalu yang terakhir adalah pernyataan keputusan pembelian yaitu, kualitas unggul iPhone membuat saya tertarik untuk membeli, mendapat tingkat tidak setuju lebih tinggi yaitu 53%, dan pernyataan, saya tertarik membeli iPhone karena harganya sebanding dengan kualitasnya, memiliki tingkat tidak setuju lebih tinggi yaitu sebesar 75%. Dari hasil pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan yang di alami oleh perusahaan Apple ini disebabkan oleh berkurangnya *threat emotion* dan *brand trust* konsumen terhadap produk iPhone, yang berarti hasil dari pra survei tersebut sejalan dengan apa yang diteliti oleh penulis. Menurunnya penjualan yang dialami oleh perusahaan Apple ini tidak boleh dibiarkan karena akan merugikan perusahaan.

Menurut Nofianti (2014), *threat emotion* atau perasaan terancam terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perasaan terancam dapat menjadi bentuk motivasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

Menurut Mahuda (2017), kepercayaan konsumen pada sebuah merek memiliki peran penting ketika konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu barang yang dibutuhkannya. Hal ini akan membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki citra positif yang bisa menjadikan sebuah jaminan atas kualitas produk tersebut. Konsumen akan membeli segala produk untuk memenuhi kebutuhannya akan tetapi untuk memilih produk apa yang akan mereka beli dan bagaimana konsumen membuat keputusan tersebut memiliki hubungan yang erat dengan perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek-merek yang ditawarkan. Dapat di simpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini telah dibuktikan oleh Marantika dan Saryadi dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Threat Emotion* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Konsumen Di Wilayah Kecamatan Jambu). Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *threat emotion* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di wilayah kecamatan Jambu.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK APPLE IPHONE”**.

1.3 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana *Threat Emotion* Apple iPhone?
2. Bagaimana *Brand Trust* Apple iPhone?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Apple iPhone?
4. Bagaimana Pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone?
5. Bagaimana Pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Threat emotion* Apple iPhone.
2. *Brand trust* Apple iPhone.
3. Keputusan Pembelian Apple iPhone
4. *Threat Emotion* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone
5. *Threat Emotion* dan *Brand Trust* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi *khazanah* keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *threat emotion* dan *brand trust* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi perusahaan Apple Inc dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk iPhone melalui pembentukan *threat emotion* dan *brand trust*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.