

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan Apple Inc.

Apple Inc, yang awalnya bernama Apple Computer, Inc, merupakan perusahaan multinasional yang telah membuat elektronik dalam penggunaan perangkat lunak komputer dan server komersil. Produk Apple lainnya diantaranya komputer Macintosh, Apple Iphone, iPod dan Ipad (*www.apple.com*).

Steve Jobs selaku pendiri Apple Inc. dan Steve Wozniak membuat Apple Computer pada tanggal 1 April 1976, dengan meluncurkan Apple I, dan mendirikan perusahaan pada tanggal 3 Januari 1977, di Cupertino, California. Selama lebih dari dua dekade, Apple Computer mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan komputer pribadi, termasuk Apple II, Macintosh dan Mac Power, meski pada akhirnya menghadapi penjualan yang sulit dan pangsa pasar rendah selama tahun 1990-an (*www.apple.com*).

Steve Jobs meninggalkan Apple Inc. pada tahun 1985, dan kembali menjabat sebagai CEO Apple pada tahun 1996, yang menciptakan kesan perusahaan baru dimana produk dikenal dan didesain secara sederhana. Dengan meluncurkan teknologi *music player* iPod pada tahun 2001, Apple Inc. berhasil menjadi *market leader* dalam industri elektronik konsumen, semakin baik setelah meluncurkan produk Iphone dan iPad. Hingga saat ini, Apple Inc. adalah perusahaan terbesar dalam bidang teknologi di dunia, yang memiliki pendapatan pertahun lebih dari \$ 60 miliar (*www.apple.com*).

1.1.2 Logo Perusahaan Apple Inc.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Apple Inc.

Sumber: www.apple.com

Menurut Janoff logo Apple Inc. sengaja dibuat sederhana dari buah apel, dan bekas gigitan itu dibuat agar logo Apple Inc. tetap terlihat seperti buah apel bukan buah ceri. *Biten Apple* juga merupakan symbol *bytes* yaitu fondasi penting dalam dunia computer. Warna siluet hitam menghasilkan desain yang sederhana dan berkelas (www.techno.okezone.com).

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Apple Inc.

Berikut visi dan misi Apple Inc. (www.scribd.com):

Visi : Apple disetiap meja.

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

1.1.4 Produk Perusahaan Apple Inc.

Apple Inc. memiliki beberapa produk diantaranya sebagai berikut:

1. MacBook Air
2. MacBook Pro
3. Mac Mini
4. iMac
5. Mac Pro
6. iPad
7. iPod
8. Apple TV
9. Iphone

1.1.5 Lokasi Perusahaan Apple Inc.

Perusahaan Apple Inc. berpusat di Cupertino, California, Amerika Serikat.



Gambar 1. 2 Kantor Perusahaan Apple Inc.

Sumber: www.bangka.tribunnews.com

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki jumlah pengguna *smartphone* aktif lebih dari 100 juta dari 250 juta jiwa penduduknya merupakan target pasar yang potensial bagi para produsen *smartphone* setelah Cina, India dan Amerika (www.kominfo.go.id).



Gambar 1.3 top vendor smartphone

Sumber: www.tekno.kompas.com

Hasil penjualan *smartphone* di Indonesia 2018 menunjukkan bahwa beberapa merek *smartphone* terkenal telah menguasai *market share* sebesar Samsung (25,4%), Xiaomi

(20,5%), Oppo (19,5%), Vivo (15,9%), sedangkan untuk produk karya anak bangsa sendiri yaitu Advan sebesar 4,1% (www.tekno.kompas.com).

Global Premium Smartphone Market Share	2017	2018
Apple	58%	51%
Samsung	23%	22%
Huawei	8%	10%
OPPO	1%	6%
OnePlus	1%	2%

Gambar 1.4 Daftar Smartphone Premium

Sumber: www.inet.detik.com

Namun dalam kategori *smartphone* premium yaitu yang berharga lebih dari 400 USD Samsung tidak mampu mengalahkan Iphone dengan selisih hasil penjualan sebesar 25% yang sebelumnya tidak termasuk dalam nominasi *top vendor* pada kategori *smartphone* yang diurutkan berdasarkan hasil penjualan *smartphone* tahun 2018 (www.inet.detik.com). Hal ini menunjukkan Samsung memiliki jumlah konsumen lebih banyak dibandingkan dengan Iphone maupun merek *smartphone* lainnya. Iphone semakin tertinggal dari Samsung karena menurut www.suara.com pada kuartal pertama tahun 2019 mengalami penurunan hasil penjualan sebesar 17%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen produk Iphone di Indonesia tengah mengalami penurunan.

TABEL 1.1

SURVEI PRAPENELITIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dimensi	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Pilihan produk	Iphone adalah <i>smartphone</i> yang dapat memenuhi kebutuhan saya.	40%	60%
Pilihan merek	Citra merek Iphone memberikan daya tarik tersendiri bagi saya untuk membeli produk Iphone.	86,67%	13,33%

(Sambungan)

(Bersambung)

Pilihan penyalur	Penjual produk Iphone mudah saya temukan.	100%	0%
Waktu pembelian	Penawaran yang diberikan oleh Apple mendorong saya untuk membeli dan Apple siap memenuhinya.	33,33%	66,66%
Metode pembayaran	Metode pembayaran yang tersedia untuk membeli Iphone lengkap.	73,33%	26,67%

Sumber: Olahan Penulis 2019

Adapun hasil survei penulis yang menyatakan bahwa produk Iphone hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen sebesar 40% dan belum hanya 33,33% konsumen yang tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh Iphone.

Menurut teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:204) Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan melakukan pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan metode pembayarannya. Sedangkan Keputusan pembelian sendiri yaitu tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller, 2016:200). Penelitian mengenai keputusan pembelian telah dilakukan oleh Sulistiyo (2018), Presilia (2018), Reza (2016), Agusty (2015), Jingga dan Wibowo (2015), Swara (2014) dan Rizki (2013).

Berdasarkan uraian diatas konsumen dalam melakukan pemilihan produk akan mempertimbangkan keunggulan dan manfaat yang akan didapatkan apabila melakukan pembelian produk tersebut dan akan menyelaraskan keunggulan serta manfaat produk tersebut dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen juga dapat memilih berdasarkan daya tarik yang dimiliki oleh suatu merek dan menganggap harga penawaran sesuai dengan manfaat dan keunggulan yang diperoleh ketika membeli suatu produk. Oleh karena itu perlu adanya keunggulan dan manfaat yang sesuai kebutuhan dan keinginan target pasar yang akan membedakan produk perusahaan dengan pesaing agar dapat menghasilkan ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan.

Iphone memiliki beberapa kelebihan dibanding *smartphone* lain diantaranya *branding* yang eksklusif, dinilai memiliki harapan ketahanan produk yang lebih lama,

merupakan *smartphone* yang bersih dari *bloatware*, memiliki kinerja yang cepat sehingga dapat diandalkan dengan menggunakan sistem operasi iOS dan aplikasi terbaru lebih dulu hadir di AppStore (www.liputan6.com). Namun ternyata beberapa perbedaan yang terdapat pada produk Iphone yaitu tidak mendukung penyimpanan eksternal, tidak memiliki fitur NFC yang berfungsi sebagai pembayaran *mobile* dan menggunakan koneksi USB khusus menjadi kelemahan dimata konsumen (www.liputan6.com).

TABEL 1.2
HASIL SURVEI PRAPENELITIAN DIFERENSIASI PRODUK

Dimensi	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Bentuk	Bentuk Iphone memiliki kesan yang eksklusif dibanding <i>smartphone</i> lain.	60%	40%
Fitur	Fitur yang dimiliki Iphone lebih lengkap dibanding <i>smartphone</i> lain.	33,33%	66,67%
Penyesuaian	Iphone merupakan <i>smartphone</i> yang saya inginkan.	86,67%	13,33%
Kualitas kinerja	Kinerja Iphone lebih baik dibanding <i>smartphone</i> lain.	100%	0%
Kualitas kesesuaian	Kualitas produk Iphone sesuai dengan apa yang di promosikan.	66,67%	33,33%
Ketahanan	Masa guna produk Iphone lebih Panjang dibanding <i>smartphone</i> lain.	73,33%	26,67%
Kemudahan Perbaikan	Memperbaiki produk Iphone lebih mudah dibanding <i>smartphone</i> lain.	13,33%	86,67%
Gaya	Produk Iphone memberikan kepuasan emosional saat digunakan.	93,33%	6,67%

Sumber: Olahan Penulis 2019

Berdasarkan hasil survei penulis kemudahan perbaikan hanya dirasakan sebesar 13,33% konsumen sedangkan kelengkapan fitur hanya dirasakan sebesar 33,33%. Dalam ilmu pemasaran, kelebihan yang dimiliki Iphone merupakan sebuah nilai tambah yang merupakan implementasi dari diferensiasi produk yaitu tindakan merancang serangkaian

perbedaan yang bernilai dengan tujuan untuk membedakan penawaran perusahaan tersebut dengan penawaran perusahaan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2018:104). Perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk dengan memberikan nilai tambah pada bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya (Kotler dan Armstrong, 2018:107).

Penelitian yang membahas pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian secara umum telah dilakukan oleh Gandhi dan Arthur (2018), Sulistiyo (2018), Reza (2016), Driand dan Hendra (2015), Rizki (2013), Swara (2014) sedangkan Nazly (2011) dan Setiawantoro (2012) yang secara khusus menggunakan *smartphone* sebagai objek penelitiannya sama-sama mendapatkan kesimpulan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan mengenai pemilihan merek setelah melakukan pemilihan produk, merek Iphone dimata konsumen telah dianggap sebagai merek raksasa teknologi termasuk teknologi *smartphone* yaitu Iphone dan telah menjadi *brand* paling berharga senilai USD205,5 miliar (www.economy.okezone.com). Disisi lain tingkat popularitas merek Iphone dimata konsumen semakin menurun sejalan dengan menurunnya penjualan hingga 17% pada kuartal pertama di tahun 2019 (www.suara.com). Popularitas berasal dari kata populer yang berarti dikenal dan disukai oleh banyak orang (www.kbbi.web.id) sehingga dapat disimpulkan bahwa penurunan popularitas Iphone dapat diartikan Iphone mengalami penurunan tingkat kesadaran merek di masyarakat Indonesia.

TABEL 1.3

HASIL SURVEI PRAPENELITIAN KESADARAN MEREK

Dimensi	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Unware of brand</i>	Saya mengetahui bahwa Iphone merupakan salah satu merek <i>smartphone</i> .	100%	0%
<i>Brand recognition</i>	Dengan adanya bantuan saya dapat mengingat merek Iphone.	80%	20%

(Bersambung)

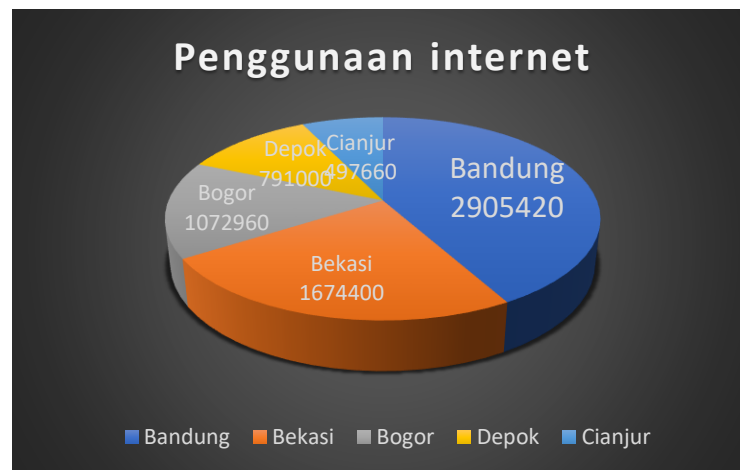
(Sambungan)

<i>Brand recall</i>	Saya dapat mengingat merek Iphone tanpa memerlukan bantuan	100%	0%
<i>Top of mind</i>	Merek Iphone adalah merek yang pertama kali saya ingat dalam kategori <i>smartphone</i> .	46,67%	53,33%

Sumber: Olahan Penulis 2019

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan Iphone belum mampu menjadi *top of mind* di benak konsumen karena hanya memiliki nilai sebesar 46,67%. Dalam ilmu pemasaran kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* (pengenalan merek) atau *recall performance* (pengingatan kembali terhadap kinerja) adalah kesadaran merek (*brand awareness*) (Kotler dan Keller, 2016:266). Menurut Kotler dan Keller (2016:268) kesadaran merek memiliki empat tingkatan yaitu *unware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) dan *top of mind* (puncak pikiran).

Untuk penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara umum telah dilakukan oleh Ansari, Umar dan Ghafoor (2019), Tumanggor (2018), Presilia (2018), Riduansyah dan Arifin (2016), Agusty (2015), Jingga dan Wibowo (2015) dan Perera dan Dissayanake (2013) dengan hasil kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.5 Data Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: www.politicawave.wordpress.com

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penggunaan internet di Indonesia meningkat sebesar 8% menjadi 54,68% dari populasi penduduk Indonesia. Pada gambar 1.4 Bandung merupakan kota dengan penggunaan internet terbesar yaitu 2.905.420 dan berdasarkan hasil observasi GFK Asia masyarakat Indonesia sebanyak 93% dari populasi pengguna internet mengakses internet melalui perangkat *smartphone* (www.ekrut.com).

Dengan bekal referensi yang cukup, penulis merasa perlu untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Kota Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, Terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana diferensiasi produk yang diterapkan pada produk Iphone di Kota Bandung?
2. Bagaimana kesadaran merek pada produk Iphone di Kota Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Iphone di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab perumusan masalah yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana diferensiasi produk yang diterapkan pada produk Iphone di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek pada produk Iphone di Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada produk Iphone di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dirumuskan dalam aspek-aspek sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis
 - a. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini penulis mendapatkan pengalaman dalam melakukan sebuah penelitian dalam bidang *marketing* khususnya diferensiasi produk, persepsi kualitas, tingkat kesadaran merek, dan keputusan pembelian serta pengetahuan mengenai tatacara penulisan karya ilmiah.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk menunjang penelitian selanjutnya yang membahas diferensiasi produk, persepsi kualitas, tingkat kesadaran merek dan keputusan pembelian.
2. Aspek Praktis
 - a. Bagi perusahaan Apple Inc., penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran yang dapat dipertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan Apple Inc. di Indonesia.
 - b. Bagi investor, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi yang bermanfaat bagi para investor khususnya investor-investor Apple Inc..

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan terhitung sejak tanggal 31 Agustus 2019 sampai dengan 31 Desember 2019.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya dan dibuat dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil kajian pustaka yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian guna menjadi dasar dalam menyusun kerangka pemikiran dan rumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap hasil dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Menjelaskan simpulan dari hasil dan pembahasan serta saran-saran yang dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan atau tindakan yang dapat direalisasikan oleh perusahaan untuk perbaikan.