



**ANALISIS BRAND EQUITY SMARTPHONE APPLE PADA  
GENERASI MILENIAL KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan Oleh:

Rafliie Aria Himawan  
021115455

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**2020**



**ANALISIS BRAND EQUITY SMARTPHONE APPLE PADA GENERASI  
MILENIAL KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program  
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak.,M.M.,C.A)  
MM, CA)

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK.,

**ANALISIS BRAND EQUITY SMARTPHONE APPLE PADA GENERASI  
MILENIAL KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program  
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak.,M.M.,C.A)  
MM, CA)

(Prof. Dr. Yohanes Indrasari, Ak.)

**ANALISIS BRAND EQUITY SMARTPHONE APPLE PADA GENERASI  
MILENIAL KOTA BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari: Selasa Tanggal: 29 / Desember / 2020

Raflie Aria Himawan

021115455

Menyetujui

Ketua Sidang



(Ferdisar Adrian, SE, MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, S.E,MM)

Komisi Pembimbing



(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM)

**ANALISIS BRAND EQUITY SMARTPHONE APPLE PADA GENRASI  
MILENIAL KOTA BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari: Selasa Tanggal: 29 / Desember / 2020

Rafliie Aria Himawan

021115455

Menyetujui

Ketua Sidang



(Ferdisar Adrian, SE, MM)

Ketua Komisi Pembimbing

Komisi Pembimbing

(Oktori Kiswati Zaini, S.E,MM)

(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM)

**NOMOR : 73/KEP/REK/IX/2020**  
**TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER  
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN  
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

---

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raflie Aria Himawan  
NPM : 0211 15 455  
Judul Skripsi : Analisis Brand Equity Smartphone Apple Pada Generasi  
Milenial Kota Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2020

Raflie Aria Himawan

0211 15 455

**©Hak Cipta Milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Tahun 2020  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan*

## ABSTRAK

Raflië aria himwaan 021115455. Analisis *Brand Equity Smartphone* Apple pada Generasi Milenial Kota Bogor. Pembimbing : Oktorï Kiswati Z. dan Aditya Prima Y.. 2019

Dewasa ini, perkembangan teknologi ponsel cerdas *smartphone* telah mencapai kemajuan besar. Sampai-sampai kehadiran *smartphone* hari ini sudah bisa dibilang sangat vital sehingga tidak jarang hampir setiap orang selalu membawa *smartphone*-nya kemanapun mereka pergi. Salah satu *smartphone* unggulan yang sangat diminati adalah *iPhone*, buatan vendor Apple. Apple sendiri merupakan salah satu persusahaan pemegang *market share smartphone* yang besar secara global namun tidak lantas menjadi salah bagian pemilik *market share* terbesar pula pada *market smartphone* negara berkembang termasuk Indonesia, namun khusus untuk *market smartphone* Indonesia berdasarkan salah satu penelitian menunjukkan bahwa ada ketertarikan pada generasi Milenial Indonesia terhadap merek *smartphone* Apple ini khususnya adalah Kota Bogor

Tujuan penelitian ini mengetahui kesadaran merek *smartphone* Apple dibenak generasi milenial Kota Bogor, mengetahui asosiasi merek *smartphone* Apple dibenak generasi milenial Kota Bogor, mengetahui persepsi merek *smartphone* Apple dibenak milenial Kota Bogor, mengetahui loyalitas merek *smartphone* Apple dibenak generasi milenial Kota Bogor, mengetahui *brand equity smartphone* Apple pada generasi milenial Kota Bogor.

Besaran sample di tentukan menggunakan metode slovin dengan jumlah responden sebesar 100 orang mahasiswa yang berada pada rentang usia milenial, sample dipilih menggunakan metode *non probability sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *deskriptif*. Butir pertanyaan di uji menggunakan uji validitas dan reabilitas.

Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran merek *smartphone* Apple sudah menempati posisi *top of mind*, sedangkan persepsi merek *smartphone* Apple sudah bisa di katakan baik dengan mayoritas nilai mendapatkan tanggapan responden yang berada pada rentang baik. Kemudian pada asosiasi merek *smartphone* Apple sudah dapat membentuk *brand image* yang positif. Sedangkan dari loyalitas merek *smartphone* Apple responden belum berada pada posisi tertinggi yaitu *committed buyer*, melainkan masih berada pada posisi *switcher*.

Kata Kunci : *brand equity*, kesadaran merek, persepsi merek asosiasi merek, loyalitas merek

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Analisis Brand Equity Smartphone Apple Pada Generasi Milenial Kota Bogor*” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari beberapa pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,M.M.,C.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM, CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Octori Kiswati Zaini, SE., MM selaku Ketua Komisi Pembimbing
4. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM selaku Anggota Komisi Pembimbing
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Bubun Bunyamin dan Ibu Iis Winansih, yang senantiasa memberikan doa, motivasi serta dukungan moral dan material yang tiada henti
6. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan .
7. Teman-teman Indekos Khanesa 2 yang sudah memberikan semangat dan motivasi.
8. Teman-teman kelas K Manajemen angkatan 2015, teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran dan semua pihak yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan banyak masukan serta saran kepada penulis dalam penyelesaian proposal penelitian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu segala bentuk kritik dan saran penulis harapkan demi kesempurnaan proposal ini. Penulis berharap semoga penulisan proposal ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bogor, November 2020

Penulis,  
Rafliie Aria Himawan

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN ..	ii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA .....	iv
LEMBAR HAK CIPTA .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	9
1.2.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	9
1.3.1 Maksud.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran... ..	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran... ..	12
2.1.3 Konsep Pemasaran... ..	12
2.1.3 Fungsi Pemasaran... ..	13
2.2 Merek.....	15
2.2.1 Pengeritan Merek .....	15
2.2.2 Tingkatan Merek .....	16
2.2.3 Kriteria Pemilihan Merek .....	17

2.2.4 Fungsi Merek.....	18
2.2.5 Tujuan Pemberian Merek .....	18
2.2.6 Manfaat Merek .....	18
2.3 <i>Brand Equity</i> dan Elemennya.....	19
2.3.1 Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	19
2.3.2 Elemen <i>Brand Equity</i> .....	20
2.3.2.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	20
2.3.2.2 Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	21
2.3.2.3 Persepsi Merek ( <i>Percivied perceived</i> ).....	22
2.3.2.4 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	23
2.5 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	25
2.5.1 Penelitian Terdahulu.....	25
2.5.2 Kerangka Pemikiran .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Objek, Unit, dan Lokasi Penelitian .....	30
3.2.1 Objek Penelitian .....	30
3.2.2 Unit Analisis.....	30
3.2.3 Lokasi Penelitian .....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	30
3.4 Oprasionalisasi Variable.....	31
3.5 Metode Penarikan Sample.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.6.1 Data Primer.....	32
3.6.2 Data Sekunder .....	33
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data .....	33
3.7.2 Uji Kualitas Data .....	33
3.7.1.1 Uji Validitas .....	33
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.7.2 Skala Likert .....	34
3.7.3 Analisis Deskriptif.....	35

3.7.4 Metode Cochran Q Tes .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Mengenai Lokasi Penelitian .....	37
4.1.1 Sejarah Dan Perkembangan Apple Inc .....	37
4.2 Uji Instrumen Penelitian .....	40
4.2.1 Uji Validitas .....	40
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	40
4.3 Demografi Responden .....	41
4.4 Pembahasan.....	42
4.4.1 Analisis Kesadaran Merek .....	42
4.2.2 Analisis Asosiasi Merek .....	44
4.4.3 Analisis Persepsi Merek.....	46
4.4.4 Analisis Loyalitas Merek .....	48
4.4.5 <i>Brand Equity Smartphone Apple</i> .....	52
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Simpulan .....	53
5.2 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1	World Wide Smartphone Sales In 2018 and 2019 .....	2
1.2	Pertumbuhan Pengguna Smartphone di Asia 2016-2019 ....	3
1.3	<i>Top Brand Award</i> Fase 1 2018 .....	5
1.4	Banyaknya Mahasiswa di Kota Bogor 2015-2017 .....	8
2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	31
3.2	Keterangan Skala Likert .....	35
3.3	Rentang Skala .....	35
4.1	Demografi Responden .....	41
4.2	Analisis <i>Top Of Mind</i> .....	42
4.3	Analisis <i>Brand Recall</i> .....	43
4.4	Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek .....	45
4.5	Hasil <i>Performance</i> .....	46
4.6	Hasil <i>Features</i> .....	46
4.7	Hasil <i>Reliability</i> .....	47
4.8	Hasil <i>Serviceability</i> .....	47
4.9	Hasil <i>Switcher</i> .....	48
4.10	Hasil <i>Habitual Buyer</i> .....	49
4.11	Hasil <i>Satisfied Buyer</i> .....	50
4.12	Hasil <i>Linking The Brand</i> .....	50
4.13	Hasil <i>Committed Buyer</i> .....	51

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Indonesia Top 5 <i>Smartphone</i> Market Share .....	2
1.2	Data Perangkat Sering Digunakan Akses Internet 2018 .....	4
1.3	YouGov Millennial Brand Ranking: Most Improved .....	6
1.4	Milenial Menurut Tempat Tinggal .....	7
2.1	Piramida Kesadaran Merek .....	20
2.2	Piramida Loyalitas Merek .....	23
2.3	Piramida Loyalitas Merek yang Kuat .....	24
2.4	Konstelasi Penelitian .....	29
4.1	Analisis <i>Brand Recognition</i> .....	44
4.3	Piramida <i>Brand Loyalty</i> .....	51



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perkembangan teknologi ponsel cerdas *smartphone* telah mencapai kemajuan yang besar. Jumlah pengguna *smartphone* pun terus meningkat seiring berjalannya waktu, baik dari kelompok usia anak-anak hingga orang tua telah menggunakan *smartphone*. Hampir semua pelaksanaan kegiatan manusia dapat dibantu oleh *smartphone*. Dimulai dari mengirim pesan dan menelfon hingga hal-hal lain seperti *chatting*, *game*, GPS, dan lain sebagainya. Kehadiran *smartphone* hari ini dinilai sangat vital sehingga tidak jarang sekarang hampir setiap orang selalu membawa *smartphone*-nya kemanapun mereka pergi.

Sebagian orang mengartikan *smartphone* sebagai telepon genggam yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi sehingga mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Dalam arti lebih sederhana, *smartphone* adalah miniatur komputer dengan kemampuan ponsel. Salah satu *smartphone* unggulan yang sangat diminati adalah *iPhone*, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS (sebelumnya *iPhone OS*) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc.

Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk *iPhone* dan *iPod Touch*, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti *iPad* dan *Apple TV*. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti *Windows Phone (Windows CE)* dari Microsoft dan *Android* dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc. Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap. Salah satunya adalah *iPhone 11* yang merupakan generasi terbaru dari *smartphone* buatan Apple yang diumumkan di tanggal 10 September 2019 lalu dan di luncurkan secara resmi pada tanggal 20 September 2019.

Kemampuan *smartphone* yang canggih seperti yang penulis sampaikan sebelumnya telah menjadikan *smartphone* sekali lagi sebagai kebutuhan oleh hampir setiap orang di era kemajuan teknologi dan informasi, untuk memudahkan kehidupan sehari-hari. Hal ini dimanfaatkan oleh vendor *smartphone* bukan hanya sekedar menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen namun dengan membuat merek (*brand*) yang kuat dan menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Tabel 1.1 *Worldwide Smartphone Sales To End Users By Vendor In 2018 And 2019 (Tousands of Unit)*

Vendor	2018 Units (million)	2018 Market Share (%)	2019 Units (million)	2019 Market Share (%)
Samsung	293.3	21.1	298.3	21.8
Apple	206.6	14.8	240.6	17.6
Huawei	212.2	15.3	198.1	14.5
Xiaomi	120.6	8.7	125.5	9.2
OPPO	116.0	8.3	120.2	8.8
Others	441.4	31.8	384.3	28.1
<b>Totals</b>	<b>1,389.4</b>	<b>100.0</b>	<b>1,366.7</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data Sekunder, *Canalys Smartphone Analysis*, January 2020 (canalys.com)

Berdasarkan Table 1.1 di tahun 2019 penjualan *smartphone* dunia mengalami penurunan 2% ke 1,36 *billion units*, jika di dibandingkan dengan penjualan di tahun sebelumnya. Secara keseluruhan sepanjang tahun Samsung masih mendominasi di peringkat pertama bahkan sedikit mengalami kenaikan *market share* sekitar 0,7% di bandingkan tahun sebelumnya. Yang menarik adalah penurunan *market share* dari vendor raksasa Tiongkok Huawei sebagai imbas dari larangan dagang Amerika Serikat meskipun secara domestik Huawei masih sangatlah kuat tetapi larangan Huawei untuk menggunakan layanan Google tidak bisa di pungkiri menjadi salah satu kurangnya daya tarik Huawei pada tingkat global. Dalam data survey yang di muat canalys sebenarnya pada Kuartir akhir 2019 atau kuartir ke 4 Apple memimpin penjualan dan *market share* secara global namun hasil itu tidak merubah hasil keseluruhan sepanjang tahun dimana perusahaan asal Cupertino, California itu masih berada di urutan kedua di bawah raksasa Korea Selatan Samsung, tetapi 2019 tidak sepenuhnya buruk untuk Apple dimana mereka justru mengalami penjualan dan peningkatan *market share* yang tinggi dari pada kompetitornya jika di bandingkan dengan tahun sebelumnya.

#### Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2019Q2 Unit Market Share

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
OPPO	19.7%	23.2%	21.5%
vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

Gambar 1.1 Tabel *Indonesia Top 5 Smartphone Companies Market Share Comparison*

Berbeda dengan hasil penjualan *smartphone* dari seluruh dunia, berdasarkan data pada tabel 1.2 pasar *smartphone* di Indonesia mulai hampir dikuasai oleh vendor dari Tiongkok. Samsung memang masih menguasai *market share* terbanyak di Indonesia namun mengalami penurunan dari 32% menjadi 27% meskipun tidak berpengaruh dalam posisi namun bisa di simpulkan dominasi *smartphone* Tiongkok mulai nampak dari kenaikan *market share* Xiaomi yang naik drastis dari 3% menjadi 25% hanya berselisih 2% dari Samsung yang berada di posisi pertama pemegang *market share* terbanyak di Indonesia. Apple justru luput dalam list lima besar pemegang *market share* di Indonesia berbeda dengan apa yang mereka peroleh di pasar dunia.

Penapaian Apple di pasar Indonesia bisa di katakan mengecewakan mengingat Indonesia merupakan salah satu pasar *smartphone* dengan peluang pertumbuhan yang besar. Besarnya pasar *smartphone* di Indonesia dibuktikan dalam sebuah analisis tentang pertumbuhan pengguna *smartphone* di Asia berdasarkan negara yang di lakukan oleh *emarketer* sebagai berikut:

Table 1.2 Pertumbuhan Pengguna Smartphone Pada Tahun 2016-2019 Di Asia Berdasarkan Negara

Negara	Pengguna (Juta)			
	2016	2017	2018	2019
Tiongkok	563.3	599.3	640.5	687.7
India	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	65.2	74.9	83.5	92
Jepang	55.8	58.9	60.9	62.6
Korea selatan	34.6	35.6	36.5	37

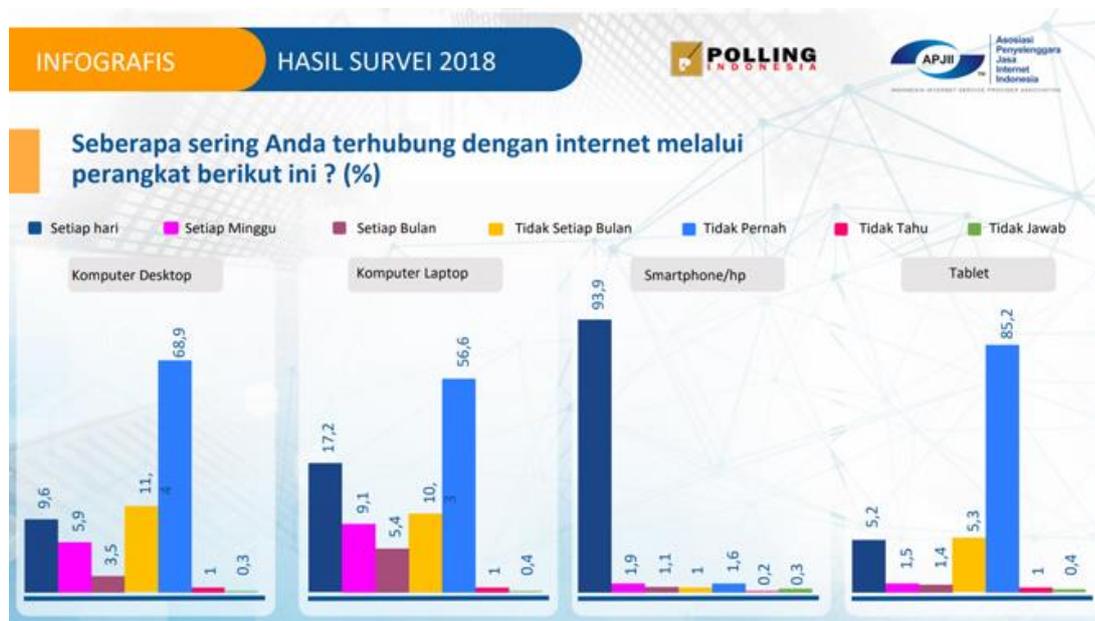
Sumber: Data Sekunder, eMarketer, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Tiongkok adalah negara di wilayah Asia yang paling tinggi tingkat pertumbuhan dan pengguna *smartphone*-nya sehingga paling potensial dijadikan target pasar untuk para vendor *smartphone*. Dapat dilihat pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Tiongkok mencapai 563.3 juta dan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2019 yaitu sebesar 687.7 juta . Dan Indonesia pun menjadi salah satu negara yang bisa di jadikan rujukan kepada vendor *smartphone* untuk dijadikan target pasar yang potensial, bisa dilihat bahwa Indonesia adalah salah satu negara Asia tenggara yang berada dalam tiga besar pertumbuhan pengguna *smartphone* di Asia.

Menurut penelitian *emarketer* konsumen di tujuh negara di Asia Tenggara menghabiskan lebih banyak uang untuk *smartphone*. Tujuh negara itu adalah Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Filipina dan Kamboja. Dan sebenarnya peluang pasar di Indonesia berhasil di manfaatkan oleh vendor asal Tiongkok dimana seperti yang bisa di lihat pada Gambar 1.1 vendor asal Tiongkok mulai mendominasi pasar Indonesia, sedang kan Apple yang bahkan lebih dulu masuk

ke pasar Indonesia daripada vendor seperti xiaomi, oppo, dan vivo kian luput tertinggal.

Dalam sebuah artikel di cnbc.com yang memuat tentang strategi penjualan Apple dimana di Asia tenggara dengan populasi yang lebih dari 600 juta sebenarnya akan sangat potensial untuk pasar Apple. Tapi anehnya Apple hanya memperoleh *market share* tertinggi sebesar 39% di singapura tetapi di negara negara dengan pertumbuhan ekonomi besar seperti Indonesia, Thailand dan Vietnam Apple tertinggal oleh rival mereka. di Indonesia dimana Apple hanya menguasai sebesar 1% *market share* dan sama halnya di kebanyakan negara Asia tenggara lainnya, *smartphone* mereka mungkin terlalu mahal untuk kebanyakan segmen konsumen Asia tenggara terutama Indonesia.



Gambar 1.2 Data Perangkat Yang Sering Digunakan Untuk Mengakses Internet Oleh Orang Indonesia

Menurut survei yang di lakukan oleh apji pada tahun 2018, rata-rata masyarakat Indonesia mengakses internet melalui *smartphone* dengan persentase 93,9% dan dilakukan setiap hari lebih sering daripada perangkat lainnya seperti komputer desktop, laptop, dan tablet. yang mana sekali lagi menunjukkan potensi yang sangat besar dalam pasar *smartphone*. Terlebih lagi menurut survei yang sama oleh apji ada sekitar 171,17 juta penduduk Indonesia yang sudah terhubung dengan internet dari total populasi penduduk yang mencapai sekitar 264,17.

Tabel 1.3 Merek Yang Mendapatkan *Top Brand* fase 1 2018

Kategori: Telekomunikasi / IT

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	48.6%	TOP
Oppo	11.2%	TOP
Xiaomi	5.5%	
Lenovo	4.5%	
Nokia	4.3	

Sumber: Data Sekunder, Top Brand Award, 2018

Apple juga kalah dalam *Top brand award* bahkan tidak termasuk dalam list produk yang memiliki predikat *Top brand*. *Top brand award* merupakan penghargaan yang di berikan kepada merek–merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Memenangkan penghargaan sebagai *Top Brand* atas produk yang di hasilkan merupakan sebuah hal yang memiliki manfaat sangat besar untuk sebuah perusahaan, karena penghargaan tidak hanya memberikan dampak akan naiknya kepercayaan atas sebuah produk namun juga akan menjadi alat promosi dan *marketing* yang kuat bagi sebuah *brand* perusahaan dan mungkin ceritanya akan berebeda bila Apple berhasil menadapatkan penghargaan tersebut.

Dikutip dari laman *Top brand Award*, hasil survei menyebutkan bahwa 80% responden pernah melihat logo *Top Brand* tersebut dan 60% memilih untuk membeli produk berlogo *Top Brand*. dari hasil survei tersebut bisa dikatakan bahwa sebagian besar konsumen percaya dengan logo *Top Brand*. mereka menganggap bahwa logo *Top Brand* adalah jaminan kualitas dari sebuah produk. *Brand* atau merek adalah suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan. merek dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan *customer*-nya. merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk atau servis yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itu Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dari aspek finansial maupun nonfinansial. Fakta inilah yang membuat *brand management* menjadi sangat penting. Pengukuran kekuatan merek dari tahun ke tahun untuk mengetahui kekuatan merek kita di mata konsumen, berdasarkan pada uraian di atas sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk bisa membangun sebuah merek/*brand*. apalagi sampai bisa membuat *brand*/mereknnya mendapatkan penghargaan

*Device iphone* yang dibandrol dengan harga tinggi mungkin menimbulkan persepsi dalam diri konsumen bahwa Apple adalah vendor *smartphone high-end* hingga hanya sebagian segmen konsumen yang tertarik. dan menjadi salah satu faktor

menyebabkan kurang digemarinya Apple sampai tidak mampu menguasai pangsa pasar dan mendapatkan predikat *Top brand* di Indonesia. tetapi bagi sebagian segmen konsumen Apple di Indonesia yang tertarik, harga yang tinggi bukanlah menjadi masalah, mungkin bagi milenial pegiat *social media* terutama para mahasiswa yang secara gamblang mudah kita temui menggunakan *device iphone*. Karena mungkin *smartphone* Apple mempunyai fitur canggih terkini, serta rasa prestis yang tinggi yang membuat mereka tertarik untuk memilikinya.

**YouGov millennial brand rankings: The most improved**  
 These rankings are based upon YouGov BrandIndex's Word of Mouth metric, which measures whether a respondent has discussed a brand with friends or family (whether in-person, online, or through social media) in the past two weeks. They are then filtered by positive Buzz - to sift out those who talk well of a brand from those who don't - and age, so that only 18-34 year-olds' views are measured. Figures compare the average of the 52-weeks to 31 August 2017 with the average of the 52-weeks to 31 August 2018

Rank	Brand	Change in score
1	Apple (iPhone / iPad)	16.5
2	Volvo	10.9
3	Korean Air	8.4
4	Plaza Senayan	8.2
5	Senayan City	8.0
6	Pondok Indah Mall	7.9
7	Vaseline	7.9
8	Pond's Men	7.4
9	Cathay Pacific	7.3
10	Prudential	7.1

YouGov | yougov.com Source: YouGov BrandIndex, September 2018

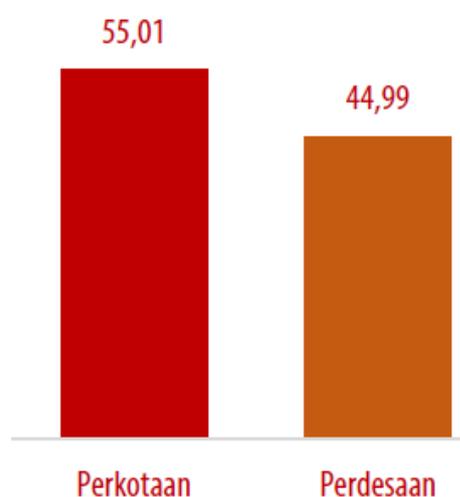
Gambar 1.3 Yougov Millennial Brand Rankings: Most Improved

Peringkat YouGov *Brandindex*, di peroleh berdasarkan YouGov *BrandIndex's Word of Mouth metric*. yang mengukur apa saja *brand*/merek yang di bicarakan oleh responden generasi milenial antara umur 18-34 tahun di Indonesia apakah responden telah membicarakan suatu *brand*/merek dengan teman atau keluarga (baik secara langsung, online, atau melalui media sosial) dalam dua minggu selama proses penelitian. Sebenarnya Apple tidak termasuk dalam 10 besar merek yang paling di bicarakan milenial di Indonesia menurut YouGov *Brandindex* karena dari sektor *smartphone* hanya ada Samsung dan Xiaomi yang secara berurutan menempati peringkat ke 5 dan 6 Sementara Apple adalah *brand*/merek yang memiliki kenaikan signifikan dalam perolehan *score* YouGov *Brandindex* antara tahun 2017-2018 berdasarkan Tabel 1.4 Iphone memperoleh kenaikan sekitar 16.5 bisa di artikan bahwa dalam segmen milenial pada 2017-2018 Apple memiliki daya tarik yang meningkat dan cukup banyak yang membahasnya.

Generasi milenial adalah generasi yang lahir dan besar di era televisi berwarna dan memakai remote. generasi milenial memiliki karakteristik tertentu salah satunya dalam melihat suatu produk, biasanya mereka menginginkan produk dengan teknologi terkini. tentu saja dalam hal memilih produk *smartphone*. Apple sudah lama kita

ketahui sebagai pemain lama di pasar teknologi telekomunikasi khusus dalam segmen *smartphone*. Apple sudah seperti pionir dalam memperkenalkan setiap inovasi teknologi.

Salah satu karakteristik generasi milenial yang lain adalah mereka loyal terhadap sebuah brand/merek. dikutip dari penelitian rasyid sarwono (2018) yang di muat dalam laman media online sarwono.my.id, 95% Milenial ingin brand bisa selalu terkoneksi dengan mereka. Sementara 80% Milenial ingin brand bisa memanjakan dan menghibur mereka. Namun, kenyataan bahwa sebanyak 70% Milenial akan loyal pada *brand* yang mereka sukai. Pendapat rasyid sarwono juga di perkuat dengan sebuah artikel terbitan laman medium.com dimana generasi milenial sangat ingin sebuah brand/merek itu terkoneksi dengan mereka sehingga, penggunaan merek yang benar dengan pendekatan yang benar pula akan menjadi krusial dalam memancing ketertarikan generasi milenial.



Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS

Gambar 1.4 Generasi Milenial Menurut Tempat Tinggal (persen) 2017

Jika dilihat berdasarkan daerah tempat tinggal, seperti yang ada pada Gambar 1.3 persentase generasi milenial di perkotaan lebih tinggi dibandingkan di daerah pedesaan. ada sekitar 55 persen generasi milenial yang tinggal di daerah perkotaan. dan 44 persen berada di pedesaan. Bogor merupakan salah satu daerah perkotaan yang memenuhi syarat sebagaimana penulis asumsikan sebelumnya bahwa ada sebagian segmen konsumen terutama mahasiswa yang akan tertarik terhadap *smartphone* Apple terlebih lagi jika di lihat dari letak ibox (distributor resmi Apple di Indonesia) Bogor merupakan salah satu kota yang masuk dalam persebaran ibox, Apple di Indonesia sendiri memiliki jaringan distributor tunggal yang tokonya hanya berada di kota kota besar di Indonesia dan Bogor, juga merupakan salah satu kota pelajar yang mana banyak pelajar/mahasiswa dari luar kota datang untuk menuntut ilmu.

Dan seperti kita ketahui mayoritas mahasiswa berada pada rentang generasi milenial. penulis mengasumsikan bahwa golongan mahasiswa adalah konsumen yang akan mengerti lebih tentang *smartphone* Apple, berdasarkan sifat mereka yang melek teknologi, mengerti dan mengenali fitur, dan kebutuhan akan gawai yang canggih untuk membantu pekerjaan atau tugas dalam aktivitas perkuliahan dan mungkin menjadi segmen yang tepat untuk Apple.

Terlebih lagi dalam sebuah penelitian yang dilakuakn oleh Intan Trivena Daeng dan N.N Mewenkang (2017) tentang penggunaan *smartphone* dalam menunjang aktivitas mahasiswa di kota manado, terdapat *feedback* positif untuk penggunaan *smartphone* bagi mahasiswa dalam hal menunjang aktivitas perkuliahan. Di kota Bogor sendiri terdapat sekitar 12 perguruan tinggi yang memiliki jumlah mahasiswa yang banyak berikut Table tentang jumlah mahasiswa Bogor dari tahun 2015 sampai 2017:

Table 1.4 Banyaknya Mahasiswa Di Kota Bogor (2015-2017)

Tahun	Jumlah
2015	51.017
2016	55.907
2017	60.019

Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik Kota Bogor, 2017

Berdasarkan Table di atas ada peningkatan jumlah mahasiswa di Kota Bogor dari tahun ketahun sebagai mana Kota Bogor yang penulis asumsikan telah berubah menjadi kota mahasiswa dimana banyak sekali mahasiswa dari luar maupun dalam kota yang menuntut ilmu di kota hujan ini.

Merek/*brand* menjadi salah satu elemen penting sebuah produk karena dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk memikat konsumen. *The American Marketing Association* ([www.ama.org](http://www.ama.org)) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dengan pesaingnya. Sebuah merek sebenarnya adalah janji yang dibuat perusahaan untuk pelanggan, atas manfaat apa yang akan diberikan oleh produknya nanti. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *brand equity* yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen. *brand equity* dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Brand Equity Smartphone* Apple Pada Generasi Milenial Kota Bogor”.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Ada perbedaan antara kondisi pasar *smartphone* Apple di dunia dan di Indonesia
2. Apple belum mampu memanfaatkan pasar *smartphone* Indonesia yang potensial
3. Brand *smartphone* Apple masih belum menjadi salah satu brand *smartphone* favorite bagi sebagian besar konsumen *smartphone* di Indonesia berdasarkan hasil *Top brand award*

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana kesadaran merek *smartphone* Apple di benak generasi milenial Kota Bogor?
2. Bagaimana asosiasi merek *smartphone* Apple di benak generasi milenial Kota Bogor?
3. Bagaimana persepsi merek *smartphone* Apple di benak generasi milenial Kota Bogor?
4. Bagaimana loyalitas merek *smartphone* Apple di benak generasi milenial Kota Bogor?
5. Bagaimana *brand equity smartphone* Apple pada generasi milenial di Kota Bogor?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud**

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang relevan agar dapat dijadikan sebagai sumber penelitian untuk diamati, dipelajari, dan diolah sehingga mendapatkan hasil yang akurat. Selain itu penulis juga berharap dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui analisis tentang bagaimana generasi milenial di Kota Bogor memandang sebuah *smartphone* dengan merek Apple berdasarkan *brand equity* (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas) yang tertanam di benak mereka.

### **1.2.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak di capai peneliti agar terciptanya suatu laporan yang bersifat ilmiah dan tidak menimpang dari batasan-batasan yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan kesadaran merek *smartphone* Apple di benak generasi milenial Kota Bogor
2. Mendeskripsikan asosiasi merek *smartphone* Apple di benak generasi milenial Kota Bogor
3. Mendeskripsikan persepsi merek *smartphone* Apple di benak generasi milenial Kota Bogor
4. Menjelaskan loyalitas merek *smartphone* Apple di benak generasi milenial Kota Bogor
5. Mendeskripsikan *brand equity smartphone* Apple pada generasi milenial di Kota Bogor

#### **1.4 Kegunaan penelitian**

1. Kegunaan praktis
  - Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau tambahan informasi bagi perusahaan dan pihak yang berkepentingan dalam perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru dan strategi perusahaan yang membangun sikap positif konsumen dan peningkatan penjualan.
2. Kegunaan akademis
  - Penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi Program Studi Ilmu Manajemen di Universitas Pakuan Bogor.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu bisnis apa lagi bagi perusahaan, pemasaran menjadi sangat penting karena aktivitas pemasaran ini bisa di sebut sebagai ujung tombak agar dapat tercapai tujuan yang sesuai dengan yang di harapkan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:51), adalah *“marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholder”*. Lebih lanjut Kotler & Keller (2016:27) mendefinisikan inti dari pemasaran adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably”*

Lebih lanjut Kotler dan Keller mencontohkan tentang bagai mana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial tersebut, ketika google mengetahui bahwa manusia dewasa ini perlu lebih efektif dan efisien dalam mengakses informasi maka google menciptaka sebuah mesin pencari kuat yang terorganisir (*organized and prioritized queries*). Lalu ketika IKEA sadar bahwa orang-orang menginginkan perabotan yang bagus dengan harga yang jauh lebih rendah, IKEA menciptakan furnitur *knockdown*. Kedua perusahaan ini menunjukkan mereka mengerti pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran amerika) yang di kutip oleh Kotler & Keller (2016) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“marketing is activity, set of intitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for costumers, clients, partners, and society at lrage”*..

Berdasarkan berbagai teori di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan untuk perusahaan dan para pememangku kepentingan yang terlibat. dalam proses kegiatan itu meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan nya kepada konsumen dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen. tidak hanya itu pemasaran adalah sebuah sarana komunikasi supaya perusahaan sebagai produsen suatu barang/jasa

dapat menyampaikan nilai dari barang/jasa tersebut kepada konsumennya sehingga tercipta suatu hubungan diantara produsen dan konsumen.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan memiliki *system* yang baik dan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Sehingga pada akhirnya manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan sebuah *system* perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain.

Menurut Sunyoto (2015) Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pengertian bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan fitur penting untuk mencapai sukses, akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat didalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (2018:77) adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan

kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pesaing. Adapun menurut Kotler & Keller (2016) inti dari konsep pemasaran terdiri dari sepuluh bagian yaitu :

1. *Needs, wants, and demans*
2. *Target markets, positioning, and segmentation*
3. *Offerings and brands*
4. *Marketing channels*
5. *Paid, owend, and earnd media*
6. *Impressions and engagement*
7. *Value and satisfaction*
8. *Supply chain*
9. *Competition*
10. *Marketing environtment*

Berdasarkan penjelasan diatas, perusahaan diharapkan dapat menerapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat di realisasikan dan pelaksanaannya diperlukan konsep pemasaran.

### **2.1.3 Fungsi Pemasaran**

Pemasaran memiliki peran penting atau fungsi yang signifikan dalam keberlanjutan sebuah perusahaan atau organisasi bisnis. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami apa saja fungsi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

#### **1. Fungsi Pertukaran**

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

- a. Penjualan (*selling*). Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung tau tidak langsung (melalui perantara). Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan begitu juga dengan sebaliknya. Dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.
- b. Pembelian (*buying*) adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli. Setelah syarat dan kondisi tertentu telah disepakati,

selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

## 2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik memerlukan waktu dan tempat ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu Fungsi penyediaan fisik meliputi:

- a. Transportasi Fungsi transportasi ini yaitu pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain guna memenuhi kebutuhan konsumen. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut, atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya.
- b. Pergudangan (*storage*) fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai dengan waktu meeka akan dikonsumsi. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

## 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi:

- a. Standarisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli. Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah 13 pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan dari pada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*.
- b. Pembelian (*Financing*). Dalam kegiatan pembelian, transportasi pergudangan, standarisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.
- c. Penanggulangan Risiko (*Risk Bearing*). Dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindari atau diperkecil maka

terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

- d. Informasi Pasar (*Market Information*). Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.

## 2.2 Merek

### 2.2.1 Pengertian Merek

Merek sudah menjadi bagian utama dalam kehidupan masyarakat modern, dimana hampir dalam segala hal dikenal merek. Merek lebih sekedar dari nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek merupakan nilai tangible (berwujud) dan intangible (tidak berwujud) yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber *financial returns*.

Menurut American Marketing Association yang di kutip dalam buku Kotler & Keller (2016). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Jika diuraikan secara bahasa yang mudah di pahami merek adalah:

1. Dapat dikenali yaitu dapat dengan mudah memisahkan satu barang yang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara biasanya dapat berupa kata, warna, atau simbol (logo) yang dapat di lihat.
2. Entitas yaitu sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda
3. Janji-janji tertentu yaitu sebuah produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat diberikan kepada konsumen
4. Nilai yaitu apa pun yang konsumen dapatkan tentunya sesuatu yang konsumen perdulikan hingga batas tertentu.

Produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Produk hanya menjelaskan atribut fisik, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung

nilai-nilai yang bersifat *intangible* seperti emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.

*UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1*, “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Berdasarkan berbagai definisi merek di atas penulis sampai pada pengertian bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya *inmaterial*. Merek merubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi berjalan dengan menyediakan sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

### **2.2.2 Tingkatan Merek**

Merek menjadi tanda pengenal atau identitas bagi penjual atau pembuat produk. Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa ada enam tingkatan merek sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Atribut dapat berupa desain produk, kualitas produk, merek, harga, label, dan garansi.

2. Manfaat

Manfaat produk bagi konsumen, suatu merek tidak hanya sekedar menyatakan atribut tetapi manfaat. Manfaat produk bisa dibagi dua yaitu fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek menciptakan nilai bagi produsen. Merek yang bernilai tinggi akan dihargai sebagai merek yang berkelas, sehingga akan mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Suatu merek melambangkan budaya tertentu. Dalam suatu negara pasti memiliki budaya sehingga merek dapat mewakili budaya yang dapat dilihat dari produknya.

5. Kepribadian

Merek merancang keperibadian tertentu bagi penggunanya. Jadi dengan menggunakan merek, keperibadian pengguna produk akan tercermin bersama dengan merek yang digunakannya

#### 6. Pemakai/user

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli/menggunakan suatu produk.

Berdasarkan pengertian tersebut pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu samalain dalam hal apa yang merek tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut untuk segera dapat dikenali sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan nya dapat tetap diingat.

### 2.2.3 Kriteria Pemilihan Merek

Merek menjadi dasar konsumen memilih suatu produk. Dalam pembuatan merek, Kotler & Keller (2016) menyebutkan terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan elemen merek, antara lain:

#### 1. *Memorable* (Mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

#### 2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan.
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek.

#### 3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

#### 4. *Transferable* (Dapat ditransferkan)

Elemen dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merek dapat menambah *brand equity* untuk produk baru.

#### 5. *Adaptable* (Mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya.

#### 6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

### 2.2.4 Fungsi Merek

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa merek sangat berperan penting bagi produk dan jasa, sehingga merek memiliki fungsi tertentu. Berikut merupakan fungsi dari merek:

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan atau catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.
5. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan.

### 2.2.5 Tujuan Pemberian Merek

Perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa membutuhkan suatu tanda atau nama dari barang yang diproduksi yang akan dipasarkan agar produk dan jasa lebih mudah dikenal oleh masyarakat, maka dari itu dibuatlah merek. Sopiah & Sangadji (2016) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya
2. Perusahaan menjamin mutu barang
3. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja
4. Meningkatkan *brand equity* sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penangananya

### 2.2.6 Manfaat merek

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut Sopiah & Sangadji (2016) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat antara lain:

1. Merek membantu para konsumen mengidentifikasi produk-produk tertentu yang disukai atau tidak disukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan pembelian dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut
2. Merek membantu para pembeli dalam mengevaluasi, terutama ketika pembeli tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

### **2.3 Brand Equity dan Elemennya**

#### **2.3.1 Pengertian *Brand Equity***

*Brand Equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan Winatapradja (2013). Lebih lanjut Winatapradja (2013) mengatakan merek yang prestisius memiliki *brand equity* yang kuat. Khan (2014) mengungkapkan bahwa ide dasar dari *brand equity* adalah bahwa kekuatan merek terletak pada benak konsumen dan pengalaman dan pembelajaran tentang merek dari waktu ke waktu yang mereka miliki. Khan (2014) juga mengungkapkan bahwa *brand equity* memberikan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

Ungkapan tersebut dipertegas dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand *et al.* (2011) yang mengatakan bahwa *brand equity* berbasis pelanggan yang positif, pada gilirannya, dapat menyebabkan pendapatan yang lebih besar, biaya yang lebih rendah, dan keuntungan yang lebih tinggi dan memiliki implikasi langsung untuk kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, kemauan konsumen untuk mencari saluran distribusi baru, efektivitas komunikasi pemasaran, dan keberhasilan ekstensi merek dan peluang perizinan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) "*Brand equity is the added value endowed to products and services with consumers. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability it commands*"

Lebih lanjut dalam penelitian yang dilakukan oleh Subianto *et al.* (2013) mengungkapkan tentang munculnya konsep *brand equity* di latar belakang oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasi. Artinya, merek tersebut dapat diperjualbelikan sebagaimana aset yang lain dalam perusahaan. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan *brand equity* rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek

walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan pada produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Berdasarkan pengertian di atas penulis sampai pada pengertian bahwa *Brand equity* sangat penting untuk suatu barang atau jasa karena *brand equity* sudah seperti seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh perusahaan atau pelanggan kepada suatu barang atau jasa.

### **2.3.2 Elemen *Brand Equity***

Aaker (2013) menjelaskan bahwa asset dan liabilitas yang mendasari *brand equity* dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek)
- b. *Brand Association* (asosiasi merek)
- c. *Brand Perceived* (persepsi Merek)
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
- e. *Other properly brand assets*

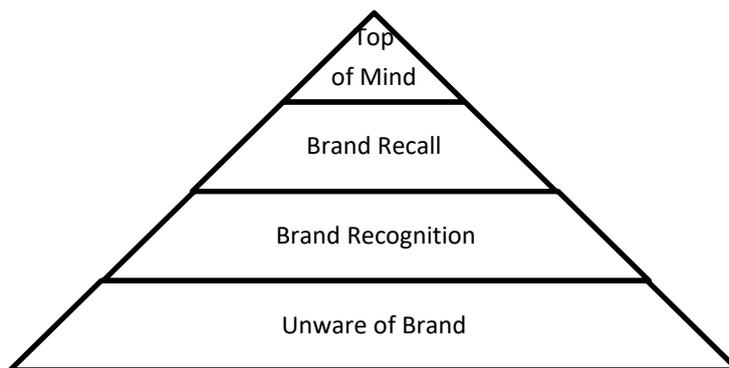
Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *brand equity* yang juga kuat. *Brand equity* yang kuat akan memberikan nilai baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. kepuasan bagi pelanggan.

#### **2.3.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Kemudian di pertegas oleh Shimp (2014) bahwa kesadaran merek merupakan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut di munculkan. Sedangkan Menurut Aaker (2013) kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan.

Kesadaran merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (2013) tingkatan tersebut adalah:

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Aaker, 2013

Dari Gambar 2.1 dapat dijabarkan seperti ini:

1. Puncak Pikiran (*Top of mind*) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
2. Peningkatan kembali merek (*Brand recall*) yaitu peningkatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
3. Pengenalan merek (*Brand recognition*) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
4. Tidak menyadari merek (*Unaware of brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, walaupun sudah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Berdasarkan pembahasan di atas penulis sampai pada pengertian bahwa Kesadaran akan sebuah merek menggambarkan seberapa besar merek tersebut berada di benak konsumen. Kesadaran merek menjadi standar yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menilai secara langsung *brand equity* terhadap produk ataupun jasa perusahaan tersebut. Tahap minimal yang dibutuhkan dalam kesadaran merek adalah pengenalan terhadap merek tersebut. Kemudian tahap berikutnya adalah kemampuan untuk mengingat kembali suatu merek berdasarkan kemampuan seseorang untuk menyebut merek tersebut tanpa alatbantu. Setelah berada pada tahap ini, maka merek tersebut telah berada di pikiran utama konsumen.

### 2.3.2.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (2013) Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Sementara Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa "*brand association all*

*brand-related thoughts, feelings, perceptions, belief, attitudes, and so on, that become linked to the brand node”.*

Berdasarkan Keller (2013) asosiasi terdiri dari beberapa tipe, yaitu:

1. Atribut (*Attributes*), yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya (*non - product related attributes*) yang meliputi *price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences, dan brand personality*.
2. Manfaat (*Benefits*), merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan penggunaanya (*experiential benefit*).
3. Perilaku (*Attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment, reward, learning, dan knowledge*.

Berdasarkan pembahasan di atas penulis sampai pada pengertian bahwa Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikan.

### **2.3.2.3 Persepsi Merek (*Brand perceived*)**

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (2013) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Aaker (2013) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif. Aaker mengukur persepsi kualitas dengan teknik kuantitatif dengan memberikan pertanyaan - pertanyaan seputar kualitas produk

Kualitas produk:

- a. *Performance* (Seberapa baik suatu produk melakukan fungsinya)
- b. *Features* (Karakteristik produk)
- c. *Conformance with specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Reliability* (Keterandalan)
- e. *Serviceability* (Pelayanan)
- f. *Fit and finish* (Hasil akhir)

Berdasarkan pembahasan di atas penulis sampai pada pengertian bahwa *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Seringkali *perceived quality* ini sulit ditentukan mengingat *perceived quality* merupakan hasil persepsi dan *judgement* dari pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan positioning produk, menghasilkan harga premium, serta menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor. Dan persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik

#### **2.3.2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

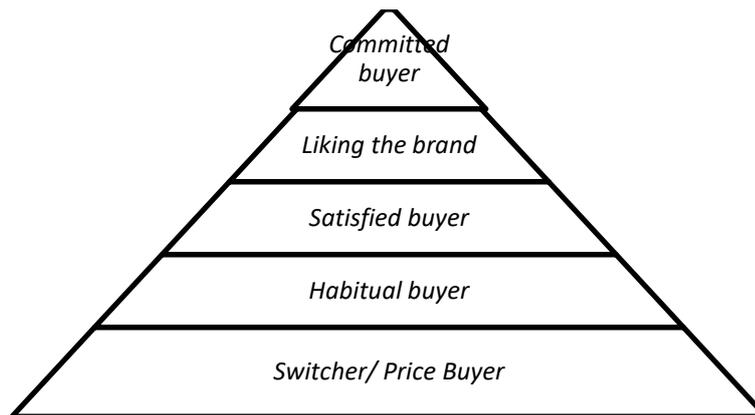
Menurut Khan (2014) loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi merek suatu produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung tidak mengevaluasi merek, mereka hanya melakukan pembelian secara langsung dengan percaya diri. Lebih lanjut Aaker (2013) mendefinisikan *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek.

Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran ketertarikan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi

Sedangkan Menurut Rangkuti (2015) loyalitas merek merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

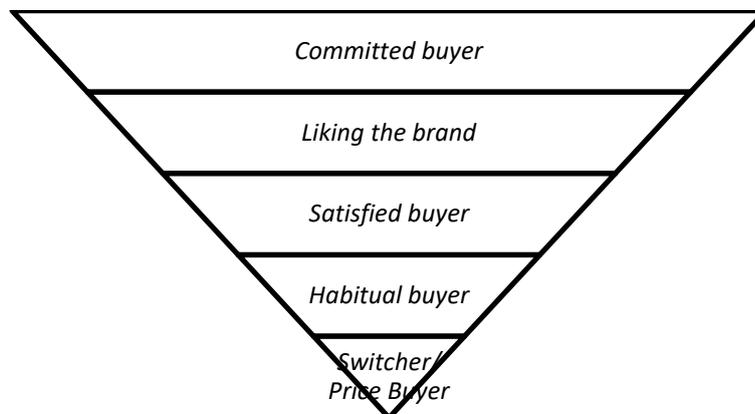
1. *Switcher/ Price Buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek, Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.



Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek

Sumber: Aaker, 2013



Gambar 2.3 Piramida Loyalitas Merek yang Kuat

Sumber: Aaker, 2013

Berdasarkan pembahasan di sebelumnya penulis sampai pada pengertian bahwa *Brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Loyalitas akan menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau yang berkualitas lebih baik.



## 2.4 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
1	Ratih Maulidina dan Dr Maya Ariyanti S.E.,M.M. (2011)	Analisis Ekuitas Merek Smartphone Apple Dan Samsung Pada Konsumen Muda Di Indonesia	Ekuitas Merek (X)	1) Kesadaran Merek 2) Asosiasi Merek 3) Kesan Kualitas 4) Loyalitas Merek	Nilai Rata-rata Ekuitas Merek Apple Lebih Tinggi Dibandingkan Samsung	Jurnal Penelitian 2016, Universitas Telkom Bandung
2	Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati (2013)	Analisis Ekuitas Dalam Keputusan Pembelian Laptop	Dimensi Ekuitas Merek (X)  Keputusan Pembelian (Y)	1) Kesadaran Merek 2) Asosiasi Merek 3) Kesan Kualitas 4) Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan.	Jurnal Penelitian 2013, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun
3	Tri Vera Handayani (2011)	Analisis Ekuitas Merek Pada Pc Tablet Merek Ipad 2 Dan Samasung Galaxy 10.1 Inchi Di DKI Jakarta	Ekuitas Merek (X)	1) Persepsi Kualitas 2) Loyalitas Merek 3) Asosiasi Merek 4) Kesadaran Merek	Analisa Ekuitas Merek Ipad 2 Dan Samsung Galaxy Tab 10.1 Inchi Memiliki Kesamaan Dalam Menciptakan Merek Sebuah Produk Terbaru	TesisTahun 2011, Universitas Indonesia

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
4	Iswandi Idris dan Dedi Wahyudi (2015)	Analisa Ekuitas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan Untuk Membidik Segmentasi Baru Di Kota Medan	Dimensi Ekuitas Merek (X)	1) Kesadaran Merek 2) Asosiasi Merek 3) Kesan Kualitas 4) Loyalitas Merek	Adapun Kesimpulan Dari Penelitian Ini Adalah Ponsel Yang Banyak Dipergunakan Responden Adalah Ponsel Samsung Merek Samsung Chat, Kemudian Responden Memilih Ponsel Samsung Karena Di Pengaruhi Kebanggaan Menggunakan Ponsel Samsung.	Jurnal Bisnis Administrasi 2015, Politeknik LP3I Medan
5	Imroatul Khasanah (2013)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Semarang	Ekuitas Merek (X)  Keputusan Pembelian (Y)	1) Kesadaran Terhadap Merek 2) Keunggulan Rasa 3) Kemasan Menarik 4) Minat Membeli 5) Minat Merekomendasikan	Kesadaran Merek (X1) Memiliki Arah Koefisien Regresi Positif Yang Menunjukkan Adanya Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y). (2) Variabel Persepsi Kualitas (X2) Memiliki Arah Koefisien Regresi Positif Yang Menunjukkan Adanya Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y). (3) Variabel Asosiasi Merek (X3) Memiliki Arah Koefisien Regresi Positif Yang Menunjukkan Adanya Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	<a href="http://Journal.Unes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Jdm">Http://Journal.Unes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Jdm</a>
6	Amirudin M. Amin dan Sally (2017)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Masyarakat Pekanbaru)	Ekuitas Merek (X)  Keputusan Pembelian (Y)	1) Kesadaran Merek 2) Asosiasi Merek 3) Kesan Kualitas 4) Loyalitas Merek 5) Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek Secara Bersama Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Masyarakat Kota Pekanbaru	Jurnal Penelitian 2017, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia
7	Ujang Sumarwan, Retnaningsih dan Hanisa Rahmia (2010)	Analisis Ekuitas Merek Laptop Pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor	Ekuitas Merek (X)	1) Kesadaran Merek 2) Asosiasi Merek 3) Kesan Kualitas 4) Loyalitas Merek	Merek <i>Laptop</i> Yang Paling Banyak Dimiliki Dan Digunakan Mahasiswa Adalah Acer. Lama Kepemilikan <i>Laptop</i> Contoh Yang Paling Banyak Adalah Selama 10-18 Bulan Yaitu Sebesar 45,2%. Cara Pembelian <i>Laptop</i> Pada Contoh Sebagai Besar Dibelian Oleh Orang Tua Dan Dalam Keadaan Baru.	Jurnal Penelitian 2010, Institut Pertanian Bogor

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil	Publikasi
8	Dhany Pramana Sudar dan Susilo Toto (2014)	Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad	Ekuitas Merek (X)  Keputusan Pembelian (Y)	1) Kesadaran Merek 2) Asosiasi Merek 3) Kesan Kualitas 4) Loyalitas Merek	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek Secara Bersama Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad	Jurnal Penelitian 2014, Universita Diponogoro
9	Sarli Rahman dan Jeki Supranto (2019)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo Di Kota Pekanbaru	Ekuitas Merek (X)  Keputusan Pembelian (Y)	1) Kesadaran Merek 2) Asosiasi Merek 3) Kesan Kualitas 4) Loyalitas Merek	Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek Secara Bersama Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar di Kota Pekanbaru	Jurnal Penelitian 2019, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Mulidin & Ariyanti (2011) dengan judul Analisis Ekuitas Merek *Smartphone* Apple Dan Samsung Pada Konsumen Muda Di Indonesia, membahas tentang objek yang hampir sama dengan penelitian ini yaitu ekuitas merek *smartphone* Apple dan Samsung, namun dengan subjek yang berbeda dan menggunakan indikator kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek. Penelitian sebelumnya yang lain yaitu dengan judul yang hampir sama Analisis Ekuitas Merek Laptop Pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor dilakukan oleh Sumarwan & Rahmia (2010), membahas tentang objek penelitian yang sama namun berbeda produk yaitu Ekuitas merek laptop dengan subjek penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini yaitu pada mahasiswa intitut pertanian bogor menggunakan indikator kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek.

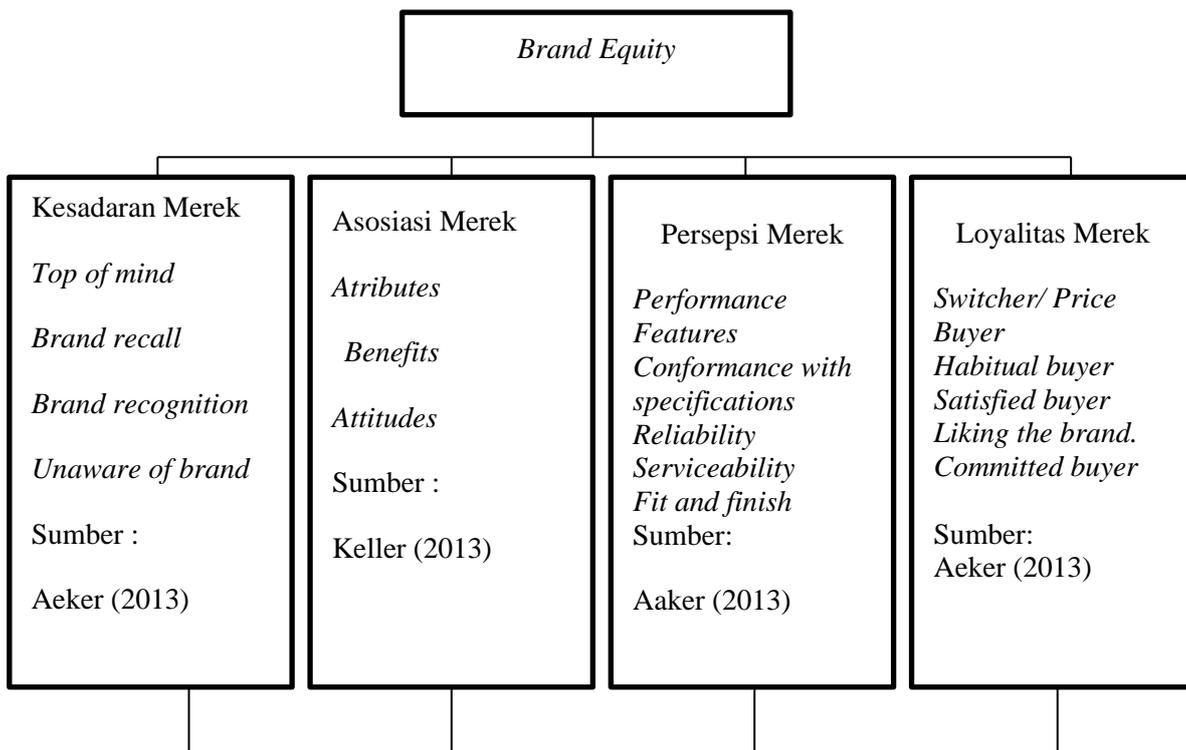
Dari dua penelitian terdahulu tersebut ada perbedaan yang lain selain subjek dan produk yang diteliti, yaitu perihal metode analisis penelitian yang di gunakan, pada penelitian ini penulis menggunakan metode *uji cochern q* pada elemen asosiasi merek.

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

*Brand equity* sebagaimana penjelasan sebelumnya merupakan seperangkat aset dan liabilitas sebuah produk yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan. Terdapat empat elemen utama *brand equity* antara lain:

1. Kesadaran merek yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahawa suatu merek merupakan merupakan bagian dari kategori produk tertentu. dan menurut Aaker (2013) memeiliki tingkatan antara lain *Top of Mind, Brand Recall, Brand recognition*, dan *Unaware of brand*
2. Asosiasi merek yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen. dan menurut Keller (2013) memiliki beberapa type antara lain *Atributes, Benefits*, dan *Attitudes*
3. Persepsi merek yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. dan menurut Aecker (2013) memiliki ukuran antara lain *Performance, Features, Conformance with specifications, Reliability, Serviceability, dan Fit and finish*
4. Loyalitas merek merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang di pilih secara konsisten dimasa mendatang dan menurut Aecker (2013) memiliki lima tingkatan antara lain *Switcher/ Price Buyer, Habitual buyer, Satisfied buyer, Liking the brand*, dan *Committed buyer*

Berdasarkan ke empat elemen *brand equity* tersebut beserta tingkatan, type, maupun ukuran dari elemen terkait yang di dasarkan pada terori para ahli, maka dapat di simpulkan konstelasi penelitian sebagaimana yang tertuang dalam Gambar 2.4 sebagai berikut:



Gambar 2.4 Konstelasi Penelitian  
 Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah, Deskriptif Eksploratif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan di pecahkan. Metode penelitian studi kasus, teknik penelitian yang di gunakan adalah statistik kualitatif dan kuantitatif.

#### **3.2 Objek, Unit, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Pada penyusunan skripsi ini, penulis mengambil objek penelitian yaitu variabel *brand equity* yang terdiri beberapa elemen antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis adalah mengenai “siapa yang di teliti” yaitu individu (perorangan), kelompok (gabungan perorangan), organisasi atau daerah/wilayah. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah Daerah/wilayah sehingga data yang di ambil adalah respon dari penduduk dari suatu Daerah/wilayah tertentu. Karena penelitian ini melibatkan sebuah kelompok demografis berdasarkan umur yang ada sebagai penduduk di daerah/wilayah Kota Bogor.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada penduduk yang berada pada rentang umur generasi milenial di daerah Kota Bogor.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert dimana jenis data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner, adapun sumber data dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Primer mengacu pada informasi yang diperoleh penulis langsung dari unit yang di analisis dan di teliti yaitu masyarakat yang ada pada rentang umur generasi milenial di Kota Bogor dalam bentuk kuisioner google form
2. Data Sekunder Mengacu pada informasi telah dikumpulkan dari beberapa sumber yaitu jumlah pengunjung, jurnal yang didapatkan dari website di mesin pencari data pustaka, gambaran tentang perusahaan, dan dari buku-buku yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

### 3.4 Oprasionalisasi Variable

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
<i>Brand equity</i> (X)	Kesadaran Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Top of Mind</li> <li>2) Brand Recall</li> <li>3) Brand Recognition</li> <li>4) Unware of Brand</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Nama smartphone yang diingat dan di sebutkan pertamakali oleh responden</li> <li>2) Peningkatan kembali merek tanpa bantuan dengan responden menyebutkan merek-merek smartphone lain setelah menyebutkan merek pertamakali tersebut</li> <li>3) Peningkatan kembali merek smartphone Apple dengan bantuan</li> <li>4) Tidak mengetahui sama sekali mengenai merek smartphone Apple</li> </ol>	Nominal
	Asosiasi Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Atributes</li> <li>2) Benefits</li> <li>3) Attitudes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Atributes : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Smartphone Apple canggih</li> <li>• Apple unggul dalam inovasinya</li> <li>• Apple unggul dalam teknologinya</li> </ul> </li> <li>2) Benefits : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Smartphone Apple mewah</li> <li>• Smartphone Apple mudah digunakan</li> <li>• Smartphone Apple mempunyai dukungan perangkat lunak yang baik</li> </ul> </li> <li>4) Attitudes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden memilih merek Apple karena sosok seorang Steve Jobs</li> <li>• Apple salah satu perusahaan terbaik di dunia</li> </ul> </li> </ol>	Nominal
	Persepsi Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Performance</li> <li>2) Features</li> <li>3) Reliability</li> <li>4) Serviceability</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Performance <ul style="list-style-type: none"> <li>• Smartphone Apple mempunyai fungsi yang bagus</li> </ul> </li> <li>2) Features <ul style="list-style-type: none"> <li>• Smartphone Apple memiliki desain dan rancangan yang bagus</li> </ul> </li> <li>3) Reliability <ul style="list-style-type: none"> <li>• Smartphone Apple mempunyai daya tahan yang bagus</li> </ul> </li> <li>4) Serviceability <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan Ibox sebagai purna jual resmi Apple di Indonesia</li> </ul> </li> </ol>	Ordinal
	Loyalitas Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Switcher</li> <li>2) Habitual buyer</li> <li>3) Satisfied buyer</li> <li>4) Linking the brand</li> <li>5) Committed buyer</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Responden yang cenderung selalu memiliki alternatif pilihan merek lain selain smartphone Apple</li> <li>2) Responden yang cenderung memilih smartphone Apple karena kebiasaan dan mereknya yang bergengsi</li> <li>3) Responden yang merasa puas akan smartphone Apple</li> <li>4) Responden yang akan cenderung menyearankan atau mempromosikan smartphone merek Apple pada orang lain</li> <li>5) Responden yang akan cenderung setia pada merek Apple</li> </ol>	Ordinal

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

### 3.5 Metode Penarikan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Bogor yang berdasarkan data sensus terakhir pada tahun 2017 yaitu sebanyak 60.019 orang. Untuk menentukan besarnya sample dari populasi yang ada, peneliti menggunakan metode slovin dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 10% , dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sample atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (dalam penelitian ini tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{60.019}{1 + 60.019 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{60.019}{6.002} = 99,9$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin di dapatkan hasil 99,99 lantas di bulatkan menjadi 100 yang nantinya akan menjadi sample adalah 100 orang dari populasi generasi milenial di kota Bogor Metode penarikan sampelnya sendiri yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non –probability sampling*) dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sample yang mendasarkan pada ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian dalam memilih anggota sampel, dalam penelitian ini karakteristik yang di maksud adalah mahasiswa yang berada pada rentang generasi milenial dan berdomisili di Kota Bogor..

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu “data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan dengan menggunakan kuesioner”. Situmorang & Lutfi (2012). Sebenarnya data primer bisa di peroleh melalui tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan kuisisioner. Khusus dalam penelitian ini peneliti akan lebih cenderung menggunakan kuisisioner dengan *Google forms*. Diamana akan lebih mudah dalam

pengumpulan serta penyebaran kuisisionernya mengingat objek yang akan di teliti merupakan populasi atau penduduk dari sebuah wilayah tertentu.

Pada penelitian ini Penulis akan mendapatkan 2 jenis data primer yang berbeda yaitu data nominal dan ordinal. Data nominal meliputi respon responden mengenai elemen kesadaran merek dan asosiasi merek, sementara data ordinal yang akan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi tentang elemen *brand equity* yang meliputi persepsi merek, dan loyalitas merek produk *smartphone* Apple pada generasi milenial di Kota Bogor.

### 3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, metode pengumpulan data untuk data sekunder di lakukan dengan cara manual seperti memfotokopi ataupun dengan cara menggunakan komputer seperti *download*. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data sekunder untuk mendukung penelitian, yang berasal dari buku-buku, media *on-line internet*, dan jurnal.

## 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

### 3.7.1 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan instrumen kuisisioner harus dilakukan dengan pengujian-pengujian terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diperoleh sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian kuisisioner yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, pengujian kuisisioner ini hanya akan dilakukan pada elemen persepsi merek dan loyalitas merek.

#### 3.7.1.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas instrument penelitian perlu perlu diuji coba terlebih dahulu dan hasilnya dapat di analisis. Menurut Sugiyono (2015) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrument peneliti dapat menggunakan rumus korelasi product. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah nilai variabel X

$\sum y^2$  = Jumlah nilai variabel Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

N = Banyaknya sampel

kaidah keputusan : Jika  $r_{hitung} > r$  tabel berarti valid, dan sebaliknya

Jika  $r_{hitung} < r$  tabel berarti tidak valid

### 3.7.1.2 Uji Realibiitas

Reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Menurut Sugiyono (2015) untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik. Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan menggunakan komputer program SPSS 23. Rumus *alpha cronbach* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

r = Korelasi antara kuisisioner

k = Jumlah kuisisioner

### 3.7.2 Skala Likert

Skala Likert dan rata-rata digunakan untuk menganalisis *brand perceived* (persepsi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Skala likert adalah skala pengukuran ordinal yang digunakan untuk menunjukkan tanggapan responden terhadap karakteristik suatu produk. Hasil pada skala likert hanya dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besar selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya.

Dalam penelitian ini penulis skala likert yang digunakan berjenis positif (*simulated rating approach*). Setelah data di peroleh dicari nilai rata-ratanya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Digunakan program SPSS 23 untuk mencari nilai rata-ratanya, kemudian hasil dari rata-rata tersebut dipetakan pada rentang skala, adapun rentang skala yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagaimana yang disajikan pada Tabel 3.3 adapun bobot sekla likert yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert Persepsi Merek

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Kurang setuju	2
Tidak setuju	1

Tabel 3.3 Rentang Skala

Pernyataan	Skor
1.00-1.80	Sangat buruk
1.81-2.60	Buruk
2.61-3.40	Cukup
3.41-4.20	Baik
4.21-5.00	Sangat baik

### 3.7.3 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis deskriptif mengenai profil responden, *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived*, dan *brand loyalty*. Adapun menurut Sugiyono (2015) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai reaksi responden (generasi milenial di Kota Bogor) terhadap *brand equity smartphone Apple*.

### 3.7.4 Metode Cochran Q Tes

Tes Cochran Q digunakan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Pengukuran terhadap asosiasi merek digunakan untuk mengetahui asosiasi-asosiasi apa saja yang terkait dengan suatu merek, semakin banyak asosiasi yang berhubungan, semakin kuat *brand equity* yang dimiliki suatu merek. nantinya uji Cochran Q akan dilakukan terhadap asosiasi merek *smartphone Apple* pada kalangan milenial Kota Bogor yang datanya di dapatkan dari kuisioner *google foam*. Menurut Suyanto & Prana (2017) Uji Cochran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi dalam bentuk terpisah dua (dikotomi), misalnya informasi “ya” atau “tidak”. Dalam penelitian ini respon “ya” akan di wakili oleh angka “1” dan “tidak” oleh angka “0”, lebih lanjut Suyanto & prana (2017) menjelaskan rumus untuk menghitung nilai statistik dari uji Cochran Q jika di lakukan perhitungan secara manual adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{k(k-1) \sum_{j=1}^k C_j^2 - (k-1)(\sum_{j=1}^k C_j)^2}{k (\sum_{j=1}^k C_j^2) - \sum_{j=1}^n R_j^2}$$

$k$  = menyatakan jumlah perlakuan

$C_j$  = banyaknya nilai 1 pada perlakuan ke- $j$

$R_i$  = menyatakan banyaknya nilai 1 pada subjek penelitian ke- $i$

Hipotesis pengujian:

$H_0$  : semua variabel asosiasi yang diuji secara bersama-sama membentuk *brand image smartphone* Apple

$H_1$  : satu atau lebih variabel asosiasi merek yang diuji secara bersama-sama membentuk *brand image smartphone* Apple

Nantinya dalam penelitian ini untuk menentukan elemen asosiasi merek data akan di uji dengan aplikasi SPSS 23 dengan  $\alpha = 0.05$  derajat kebebasan (dk)=  $k-1$ , maka di peroleh  $Q_{\text{tab}}(0,05;df)$  dari tabel *Chi Square Distribution*

Untuk pengambilan keputusan terhadap hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

*Jika  $Q \leq X^2$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.*

*Jika  $Q \geq X^2$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.*

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Mengenai Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Apple Inc.

Apple Inc. merupakan sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan dan penjualan elektronik, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Perusahaan apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada tanggal 1 april 1976. Kala itu, perusahaan ini berfokus dalam bidang pengembangan dan menjual komputer pribadi Apple I buatan wozniak. Kemudian perusahaan ini diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada 3 january 1977.

Dalam perjalanannya perusahaan ini kemudian berubah nama menjadi Apple Inc. pada 9 january 2007, pergantian nama ini di sebut Steve Jobs sebagai cerminan peralihan fokus perusahaan ke bidang elektronik lainnya salah satunya smartphone. Dimana pada bulan yang sama di Macworld Confrence & Expo Steve Jobs memperkenalkan iPhone generasi pertama sebuah telepon pintar berjaringan internet dengan iPod (pemutar musik digital Apple), yang pada perkembangannya merevolusi dunia telpon genggam hingga pada akhirnya kita mengenal apa yang di sebut dengan smartphone. iPhone generasi pertama baru resmi di rilis pada 29 juni 2007 hasil kerja sama dengan AT&T.

Apple dengan iPhone generasi pertamanya sukses menjadi smartphone yang di gemari dan laris dalam penjualannya di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. *Smartphone* Apple merupakan merek ternama yang telah di kenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah di percaya sebagai produk yang berkualitas tinggi dan desain futuristik. Setelah iPhone generasi pertama Apple terus berinovasi berikut perkembangan smartphone Apple:

a. iPhone 2G

Pada awal perilisannya di tahun 2007, Steve Job memperkenalkan *smartphone* ini ke khalayak umum. Saat pertama kali *smartphone* ini di rilis, *smartphone* ini hanya mempunyai aplikasi bawaan yang telah tersedia, dan belum bisa menggunakan aplikasi dari pihak ketiga selain aplikasi Apple. Artinya kita belum bisa mendownload aplikasi lain selain keluaran Apple di iPhone seri pertama ini. Tapi *smartphone* ini terjual 700.000 unti pada saat awal perilisannya.

b. iPhone 3G

Di tahun 2008, Apple mulai menunjukkan kekuatannya. Pada saat itu Apple mengeluarkan iPhone 3G, yang memiliki teknologi paling mutakhir. Dan app store sudah tersedia di *smartphone* ini, sehingga *smartphone* ini sudah bisa mendownload aplikasi-aplikasi dari pihak ketiga. Dan *smartphone* ini terjual satu juta unit pada minggu awal perilisannya.

c. iPhone 3GS

Tahun 2009, Apple meningkatkan performa iPhone dengan merilis iPhone 3GS. Dengan grafis yang lebih baik dari produk sebelumnya. *Smartphone* ini cukup banyak di lirik oleh para pengguna ponsel di seluruh dunia. Walaupun performa grafisnya menjadi lebih baik, namun *smartphone* ini menggunakan teknologi yang tidak jauh berbeda dari produk sebelumnya, iPhone 3G.

d. iPhone 4

Kemudian di tahun 2010 Apple meluncurkan iPhone 4, di tahun ini Apple melakukan perombakan mulai dari desain *smartphone* yang menjadi lebih ramping dan penggunaan retina display. Dan ternyata ini berpengaruh terhadap penjualan *smartphone* ini pada minggu awal perilisannya. Di minggu awal perilisannya *smartphone* ini terjual 1,2 juta unit dan memecahkan rekor penjualan di tahun sebelumnya.

e. iPhone 4S

Memiliki desain yang tidak jauh berbeda dengan produk sebelumnya, Apple mengeluarkan iPhone 4S di tahun 2011. Desain boleh sama namun spesifikasi yang di berikan lebih canggih dari produk sebelumnya. Dengan menggunakan chipset A5 dan kamera beresolusi tinggi, *smartphone* ini banyak di buru oleh para penggemar *smartphone* canggih. Di tahun ini Apple juga meraih kesuksesan dengan menjual 4 juta unit iPhone 4 di minggu awal perilisannya.

f. iPhone 5

Di tahun 2012 iPhone 5 dirilis, dengan desain yang jauh berbeda dengan iPhone sebelumnya dan spesifikasi yang di tingkatkan. Dan Apple juga memperkenalkan fitur iCloud, yang saat itu teknologi iCloud masih sangat baru dan masih sangat sedikit orang yang menggunakan fitur ini. Karena banyaknya fitur yang di berikan dan spesifikasi yang lebih canggih ini, iPhone 5 terjual sebanyak 5 juta unit di minggu awal perilisannya.

g. iPhone 5S dan iPhone 5C

Pada tahun 2013 Apple secara resmi merilis iPhone 5s dan iPhone 5c. Dengan desain yang lebih stylish dan sangat cocok untuk anak muda. Mulai iPhone jenis ini, mereka menggunakan keamana yang ekstra dengan *Touch Id* (sensor

sidik jari) pengguna sehingga lebih menjaga *privasi* pengguna *smartphone* jenis ini. iPhone ini terjual sebanyak 9 juta unit di minggu awal perilisannya.

#### h. iPhone 6 hingga iPhone 5 SE

Rangkaian seri iPhone 6 merupakan langkah baru Apple untuk memperkenalkan iPhone yang lebih tipis. Namun di rangkaian seri iPhone 6 inilah tonjolan kamera iPhone mulai benar-benar terlihat. Kamera iPhone 6 menonjol kurang lebih 1mm dari bodinya dan memiliki *ring* metal. Banyak yang tidak puas dengan desain kamera baru ini karena tak sedap dipandang. Selain itu tonjolan ini membuat iPhone tidak dapat diletakkan di tempat datar karena tidak stabil.

Dari iPhone 6 hingga 6S Plus, Apple tetap mempertahankan desain kamera iPhone yang menonjol dan memiliki *ring metal*. Perubahan hanya terjadi pada kualitas kamera iPhone 6S dan 6S Plus menjadi beresolusi 12MP.

Uniknya setahun setelah iPhone 6S dan 6S Plus muncul, Apple melansir iPhone 5SE yang dikutip dari Mashable merupakan sebuah anomali. *Smartphone* ini memiliki bodi iPhone 5S namun kameranya adalah gabungan dari iPhone 6S dan 5S (kamera belakang 12MP dan kamera depan 1.2 MP). Selain itu kamera belakang iPhone 5SE tidak menonjol melainkan datar seperti rangkaian iPhone 5 dan 5S. Meskipun begitu, iPhone 5SE adalah iPhone terakhir yang kameranya tidak menonjol.

#### i. iPhone 7 dan iPhone 8

Tahun 2016, iPhone melansir *smartphone* terbarunya yaitu iPhone 7 dan 7 Plus. Pada kedua seri iPhone ini terlihat bahwa desain kamera belakang berubah cukup drastis. Pertama, iPhone 7 kini tidak lagi menggunakan *ring* metal, Apple justru mencampur tonjolan kamera tersebut dengan bodi iPhone sehingga terlihat menyatu. Desain ini sudah cukup membaik dari sebelumnya, walaupun tonjolan kamera tetap ada..

iPhone 8 dan 8 Plus masih mengikuti formula desain iPhone 7 dan 7 Plus. Namun yang membedakannya adalah Apple membawa kembali *ring* metal untuk seri iPhone 8 dan 8 Plus.

#### j. iPhone X, iPhone XS dan iPhone XS Max

Tahun 2018 merupakan momen penting Apple. Mereka memperkenalkan iPhone X, seri terbaru iPhone tanpa tombol Home dan hadir dengan dual kamera vertikal yang besar. Kamera utama, kamera sekunder, dan LED *flash* berada dalam satu *frame* sebesar 24.19mm x 11.7mm x 1.22 mm.

Di tahun yang sama Apple turut menghadirkan iPhone XR, versi “*low budget*” untuk seri X. Berbeda dengan seri iPhone X lainnya, iPhone XR hanya memiliki satu kamera saja dengan desain yang lebih minimalis. Kamera

iPhone XR masih tetap menonjol, tetapi tidak dengan *ring* metal atau *ring* yang menyatu dengan bodi. Desain kamera iPhone XR melainkan benar-benar membuat kamera menonjol tanpa menyatu dengan bodi dan *ring*.

k. iPhone 11, iPhone 11 Pro dan iPhone 11 Pro Max

Pada seri terbaru iPhone di tahun 2019, iPhone menghadirkan *smartphone* dual kamera pada iPhone 11 dan memperkenalkan sistem tiga kamera pada iPhone 11 Pro dan 11 Pro Max. Ketiga kamera ini punya banyak fitur baru untuk iPhone seperti fitur wide, ultra wide, dan telephoto yang lebih canggih.

Berbeda dengan seri iPhone X dan iPhone 8, desain kamera iPhone 11, Pro, dan Pro Max jauh berubah. Tonjolan kamera menjadi *double*. Tonjolan pertama berbentuk kotak bak wadah untuk kamera dan LED *flash*. Kemudian tonjolan kedua adalah kamera itu sendiri. Bukan hanya itu saja, bahkan diameter kamera lebih besar dari kamera-kamera iPhone sebelumnya. Bentuk ini benar-benar unik hingga memicu banyak perbincangan dan perdebatan.

## 4.2 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian seperti kuesioner, harus diuji terlebih dahulu sebelum disebarkan kepada responden yang sebenarnya. Uji kuesioner bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur dalam kuesioner benar-benar dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (sahih/valid) dan apakah alat ukur tersebut benar-benar andal (reliable) jika dilakukan pengukuran secara berulang. Uji kuesioner terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

### 4.2.1 Uji Instrumen Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi ( $r$ ) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi product moment pearson. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 23. Nilai korelasi yang dihitung dinyatakan sah (valid) apabila nilai  $r > 0,444$ . Dalam penelitian ini penulis melakukan uji validitas data kepada 20 orang responden oleh karena itu nilai  $r$  tabel dengan signifikansi 5% didapatkan nilai 0,444 tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapat bahwa kuesioner bersifat valid dapat dilihat pada Lampiran 2.

### 4.2.2 Uji Instrumen Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik alpha cronbach untuk menguji keandalan dari persepsi merek dan loyalitas merek. Hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23 menunjukkan bahwa peubah tersebut bersifat sangat reliabel. Berdasarkan teknik

*alpha cronbach* pada elemen persepsi merek dihasilkan nilai 0,974 sedangkan pada loyalitas merek didapat nilai 0,857 yang berarti nilai tersebut telah memenuhi syarat andal yaitu  $> 0,6$ . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 3.

### 4.3 Demografi Responden

Demografi responden dalam penelitian ini berisi profil responden yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, penghasilan, dan apakah responden menggunakan *smartphone* Apple, data di sajikan pada Tabel 4.1. bisa dilihat bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan dari pada laki-laki meskipun perbedaannya tidaklah sangat jauh, kemudian dari segi usia mayoritas responden berusia 22 tahun dengan usia yang paling tua adalah 26 tahun kemudian usia yang paling muda adalah 18 tahun. Dalam hal penghasilan responden sebenarnya pertanyaan ini bersifat opsional, oleh karena itu ada beberapa responden yang mungkin memutuskan untuk tidak mengisi, tetapi bisa dilihat bahwa sekitar 63% responden dalam penelitian ini berpenghasilan kurang dari Rp 3.000.000, kemudian responden yang memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sekitar 24% dan responden yang memiliki penghasilan di atas Rp 5.000.000 ada sekitar 3%. Selanjutnya responden yang menggunakan *smartphone* Apple ada 54% dan 46% adalah responden yang bukan merupakan pengguna *smartphone* Apple.

Tabel 4.1 Demografi Responden

	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	48	48.0
Perempuan	52	52.0
<b>Usia</b>		
18	2	2.0
19	9	9.0
20	17	17.0
21	15	15.0
22	29	29.0
23	19	19.0
24	6	6.0
25	1	1.0
26	2	2.0
<b>Penghasilan</b>		
Kurang dari Rp 3.000.000	63	63.0
Lebih dari Rp 5.000.000	3	3.0
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	24	24.0
<b>Apakah responden menggunakan <i>smartphone</i> Apple</b>		
Tidak menggunakan <i>smartphone</i> Apple	54	54.0
Menggunakan <i>smartphone</i> Apple	46	46.0

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2020

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Analisis Kesadaran Merek *Smartphone* Apple di Benak Generasi Milenial Kota Bogor

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan responden untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Analisis *brand awareness* terbagi menjadi beberapa tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware brand*. Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya, mengingatkan kesadaran merek adalah salah satu mekanisme untuk memperluas pasar. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

#### 1. *Top Of Mind*

*Top of mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan responden tersebut dapat menyebutkan satu merek, maka merek yang disebutkan pertamakali merupakan *top of mind* (puncak pikiran).

Analisis *top of mind* dilakukan untuk mengetahui merek *smartphone* yang pertama kali muncul di benak konsumen. Hasil analisis *top of mind* dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Analisis Top Of Mind

No	Merek smartphone	Frekuensi	Persentase (%)
1	Apple	37	37.0
2	Samsung	32	32.0
3	Nokia	8	8.0
4	Oppo	8	8.0
5	Xiaomi	6	6.0
6	Asus	3	3.0
7	Vivo	3	3.0
8	Realme	3	3.0
	Total	100	100.0

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan analisis *top of mind* ada delapan *smartphone* yang menjadi *top of mind* responden, dari hasil itu di peroleh bahwa Apple dan Samsung berada pada posisi pertama dan kedua dengan selisih yang tidak jauh berbeda, kemudian Nokia dan Oppo menepati posisi ke tiga dan empat kendati memiliki nilai yang sama, kemudian Xiaomi, Asus, vivo dan Realme menepati posisi ke lima, enam, tujuh dan delapan.

Munculnya Apple dan Samsung sebagai merek *smartphone* dengan frekuensi *top of mind* terbesar di antara responden mungkin di pengaruhi karena kedua merek tersebut mempunyai reputasi merek di dunia sehingga secara tidak langsung telah mempunyai nilai prestisius bagi sebagian besar responden begitu pula yang mungkin terjadi pada Nokia sebagaimana kita ketahui *smartphone* yang sempat hiatus bahkan

bangkrut ini masih memiliki nilai perstisius perihal merek dan Oppo pendatang baru yang gencar menanamkan brand *awarnesess* melalui iklan secara terus menerus di setiap media iklan terutama di negara asia tenggara. Secara garis besar Apple menempati posisi pertama dalam *top of mind* pada responden generasi milenial kota Bogor.

## 2. *Brand Recall*

Brand recall merupakan tingkatan kedua dari kesadaran merek, brand recall adalah tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan dan jawaban yang diberikan mencerminkan merek-merek yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertamakali disebut. Hasil brand recall dapat di lihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Analisis *Brand Recall*

No	Merek smartphome	Frekuensi	Persentase (%)
1	Samsung	35	35.0
2	Apple	19	19.0
3	Xiaomi	17	17.0
4	Oppo	11	11.0
5	Nokia	6	6.0
6	Realme	5	5.0
7	Vivo	4	4.0
8	Sony	2	2.0
9	One plus	1	1.0
	Total	100	100.0

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Samsung dan Apple menempati posisi ke satu dan dua dengan perbedaan yang cukup jauh berbeda dengan analisis *top of mind* sebelumnya kedua merek smartphome ini bertukar posisi pada tingkat *brand recall*, dimana sekitar 35% responden menyebutkan merek *smartphome* Samsung setelah mereka mengisi pertanyaan pertama, dalam analisis *brand recall* ini bisa dilihat ada beberapa merek smartphome yang muncul dan tidak ada di analisis *top of mind* sebelumnya seperti One plus dan Sony yang menempati posisi ke delapan dan sembilan kendati demikian hanya sedikit responden yang kemudian memunculkan merek tersebut.

Secara garis besar berdasarkan analisis *brand recall smartphome* samsung berada pada urutan pertama yaitu sebagai merek *smartphome* lain yang di sebut responden setelah mereka menyebutkan merek yang paling di ingat pada kategori *top of mind*.

## 3. *Brand Recognition dan Unware of Brand*

*Brand recognition* adalah tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Analisis brand recognition dilakukan untuk mengetahui apakah responden perlu diberikan bantuan dalam mengingat merek smartphome Apple, 41% responden dari 100 orang sample generasi milenial kota Bogor perlu dibantu untuk mengingat kembali merek smartphome Apple. hal itu mungkin di akibatkan karena

sangat banyaknya variasi dari berbagai merek *smartphone* yang ada di pasaran sehingga bisa dilihat sebagai contoh pada kategori *brand recall* memunculkan beberapa merek baru yang tidak ada pada kategori *top of mind* sebelumnya, kendati demikian sebanyak 59% responden yang tidak perlu di ingatkan kembali tentang merek *smartphone* Apple. Dalam kategori *unware of brand* tidak ada satupun responden yang tidak mengenali *smartphone* merek Apple.



Gambar 4.1 Analisis Brand Recognition

#### 4.4.2 Analisis Asosiasi Merek *Smartphone* Apple di Benak Generasi Milenial Kota Bogor

Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek, dalam penelitian ini ada delapan asosiasi yang dituangkan dalam delapan bentuk pertanyaan, asosiasi dan pertanyaan-pertanyaan ini didasarkan pada teori Keller (2013) yang menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki beberapa tipe yaitu atribut, manfaat, dan perilaku. Setelah itu data dari jawaban responden mengenai asosiasi merek itu diuji dengan menggunakan uji cochrans menggunakan aplikasi SPSS 23, hal ini dilakukan untuk mengetahui hubungan-hubungan asosiasi-asosiasi yang terdapat pada merek *smartphone* Apple yang nantinya akan membentuk *brand image* merek itu sendiri di benak konsumen.

Asosiasi-asosais yang tertuang dalam pertanyaan dan dilakukan pengujian adalah sebagai berikut:

1. *Smartphone* Apple mewah
2. *Smartphone* Apple canggih
3. Apple unggul dalam inovasinya
4. Apple unggul dalam teknologinya

5. *Smartphone* Apple mudah di gunakan
6. Saya memilih merek Apple karena Steve Jobs
7. Apple merupakan *smartphone* dengan dukungan pembaruan OS terbaik
8. Apple salah satu perusahaan terbaik di dunia

Proses untuk menentukan asosiasi yang saling berhubungan dan akan membentuk *brand image* dari sebuah merek, maka dapat didasarkan pada metode *Cochran Q Test* yaitu membandingkan antara Q hitung yang didapat dari penghitungan SPSS dan  $x_{tabel}^2$ , penentuan  $x_{tabel}^2$  diperoleh dari tabel *chi square* dengan derajat kebebasan (dk) = k-1 dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 0.05. hasil perhitungan analisis *brand association* sepenuhnya dapat dilihat pada lampiran 4 . Berdasarkan hasil uji cochran yang dapat dilihat pada Tabel 4.3, setelah melakukan tujuh kali uji cochran diperoleh hasil bahwa yang membentuk *brand image* dari *smartphone* Apple ada dua yaitu :

1. Apple unggul dalam teknologinya
2. Apple merupakan *smartphone* dengan dukungan pembaruan OS terbaik

Asosiasi tersebut memiliki nilai *Cochran Q Test* yang lebih kecil dibandingkan dengan  $x_{tabel}^2$  sehingga asosiasi tersebut akan membentuk *brand image* dari *smartphone* Apple. Sehingga asosiasi lainnya tidak dapat membentuk *brand image*. Tetapi untuk semua asosiasi terbentuk dari asosiasi yang bernilai positif. Dengan demikian Apple harus melakukan penyesuaian terhadap asosiasi-asosiasi positif yang terbentuk agar sesuai dengan kenyataan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek

No	Asosiasi	df	$x_{tabel}^2$	Q hitung	Hasil
1	Semua asosiasi	7	14.067	118.021	$Q \geq X^2$ , $H_0$ ditolak
2	Kecuali asosiasi 6	6	12.592	29.549	$Q \geq X^2$ , $H_0$ ditolak
3	Kecuali asosiasi 6 dan asosiasi 2	5	11.070	15.943	$Q \geq X^2$ , $H_0$ ditolak
4	Kecuali asosiasi 6, asosiasi 2, dan asosiasi 5	4	9.488	12.828	$Q \geq X^2$ , $H_0$ ditolak
5	Kecuali asosiasi 6, asosiasi 2, asosiasi 5 dan asosiasi 1	3	7.815	9.837	$Q \geq X^2$ , $H_0$ ditolak
6	Kecuali asosiasi 6, asosiasi 2, asosiasi 5, asosiasi 1 dan asosiasi 8	2	5.991	6.195	$Q \geq X^2$ , $H_0$ ditolak
7	Kecuali asosiasi 6, asosiasi 2, asosiasi 5, asosiasi 1, asosiasi 8 dan asosiasi 3	1	3.841	1.636	$Q \leq X^2$ , $H_0$ diterima

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2020

#### 4.4.3 Analisis Persepsi Merek *Smartphone* Apple di Benak Generasi Milenial Kota Bogor

Persepsi merek adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa bekenaan dengan maksud yang diharapkan. Analisis persepsi merek dilakukan untuk mengetahui persepsi generasi milenial terhadap kualitas *smartphone* Apple. adapun gambaran dari persepsi generasi milenial ini diperoleh melalui tanggapan responden generasi milenial terhadap pertanyaan dalam kuisisioner. Pertanyaan nya sendiri di dasarkan pada teori Aaker (2013) yang menghukur persepsi merek berdasarkan beberapa bagian antara lain *performance*, *features*, *reliability*, dan *serviceability*

##### 1. *Performance*

Tabel 4.5 Pendapat Konsumen Mengenai *Smartphone* Apple Mempunyai Fungsi yang Bagus

Jawaban	F	X	Fx	%
Tidak setuju	0	1	0	0.0
Kurang setuju	14	2	28	14.1
Netral	25	3	75	32.0
Setuju	26	4	104	31.0
Sangat setuju	35	5	175	26.0
Total	100		382	100.0
Rata-rata	3.82			
Persentase Responden Setuju	61%			

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 orang responden generasi milenial pada pertanyaan bahwa *smartphone* Apple mempunyai fungsi yang bagus sebagian besar responden menjawab sangat setuju 35%, kemudian setuju 26%, netral 25%, kurang setuju 14%, tidak setuju 0%. Dan berada pada rentang 3.82 yang mana berada pada rentang baik dengan mayoritas persentase responden yang setuju 61%

##### 2. *Features*

Tabel 4.6 Pendapat Konsumen Mengenai *Smartphone* Apple Memiliki Desain dan Rancangan yang Bagus

Jawaban	F	X	Fx	%
Tidak setuju	0	1	0	0.0
Kurang setuju	8	2	16	8.0
Netral	23	3	69	23.0
Setuju	23	4	92	23.0
Sangat setuju	46	5	230	46.0
Total	100		407	100.0
Rata-rata	4.07			
Persentase Responden Setuju	69%			

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 orang responden generasi milenial pada pertanyaan bahwa *smatphone* Apple memiliki desain dan rancangan yang bagus

sebagian besar responden menjawab sangat setuju 46%, kemudian yang menjawab setuju 23% jumlah yang sama dengan reponden yang menjawab netral adapun responden yang menjawab kurang setuju 8% dan tidak setuju 0%. Dan berada pada rentang rata rata 4.07 yang mana berada pada rentang yang baik dengan mayoritas persentase responden yang setuju 69%

### 3. Reliability

Tabel 4.7 Pendapat Konsumen Mengenai *Smartphone* Apple Mempunyai Daya Tahan yang Bagus

Jawaban	F	X	Fx	%
Tidak setuju	0	1	0	0.0
Kurang setuju	2	2	4	2.0
Netral	24	3	72	24.0
Setuju	25	4	100	25.0
Sangat setuju	49	5	245	49.0
Total	100		421	100.0
Rata-rata	4.21			
Persentase Responden Setuju	74%			

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 orang responden generasi milenial pada pertanyaan *smartphone* Apple mempunyai daya tahan yang bagus, sebagian besar responden menjawab sangat setuju 49%, kemudian setuju 25%, netral 24%, kurang setuju 2%, tidak setuju 0%. Dan berada pada rentang rata rata 4.21 yang mana berada pada rentang sangat baik (4.21-5.00) dengan persentase responden yang setuju sebesar 74%

### 4. Serviceability

Tabel 4.8 Pendapat Konsumen Mengenai Pelayanan Ibox Sebagai Purnajual Resmi Apple di Indonesia Memuaskan

Jawaban	F	X	Fx	%
Tidak setuju	0	1	0	0.0
Kurang setuju	13	2		13.0
Netral	30	3		30.0
Setuju	19	4		19.0
Sangat setuju	36	5		36.0
Total	100			100.0
Rata-rata	3.79			
Persentase Responden Setuju	55%			

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2021

Berdasarkan penelitian terhadap 100 orang responden generasi milenial pada pertanyaan pelayanan Ibox sebagai purnajual resmi Apple di Indonesia memuaskan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 36%, setuju 19%, kemudain netral 30% kurang setuju 13%, tidak setuju 0%. Dengan nilai rata rata 3.79 dan berada pada rentang baik (3.41-4.20).

Berdasarkan perhitungan elemen persepsi merek sebelumnya, bisa di lihat bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa nilai *performance*, *features*, *reliability*, dan *Serviceability* pada *smartphone* Apple sudah bisa dikatakan baik karena mayoritas nilai dalam hal ini nilai *performance*, *features* dan *Serviceability* yang diukur sudah berada pada rentang baik (3.41-4.20) namun khusus untuk nilai *Serviceability* mayoritas responden menganggap nilai *Serviceability* yang dimiliki oleh *smartphone* Apple sudah sangat baik karena berada pada nilai rata rata sangat baik (4.21-5.00), sehingga bisa di gambarkan bahwa pada generasi milenial kota bogor *smartphone* Apple memiliki nilai persepsi merek yang baik.

#### 4.4.4 Analisis Loyalitas Merek *Smartphone* Apple di Benak Generasi Milenial Kota Bogor

Loyalitas merek merupakan gagasan inti dari pemasaran dan merupakan ukuran ketertarikan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain terutama jika pada merek tersebut memiliki perubahan atau perbedaan, baik menyangkut harga maupun lainnya..

Seorang konsumen yang loyal biasanya akan setia pada suatu merek walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk yang lebih unggul dari berbagai sudut alternatifnya, loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Analisis loyalitas merek mencakup analisis *switcher*, analisis *habitual buyer*, analisis *satisfied buyer*, analisis *liking the brand* dan analisis *committed buyer*.

##### 1. *Switcher*

Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembelian dari satu merek ke merek lainnya mengidentifikasikan bahwa mereka merupakan pembeli yang tidak loyal pada satu merek. Analisis *switcher* dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang selalu memiliki alternatif pilihan merek yang lain dalam memilih *smartphone* selain *smartphone* merek Apple.

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan *Switcher*

Jawaban	F	X	Fx	%
Tidak setuju	4	1	4	4.0
Kurang setuju	7	2	14	7.0
Netral	32	3	96	32.0
Setuju	31	4	124	31.0
Sangat setuju	26	5	130	26.0
Total	100		368	100.0
Rata-rata	3.68			
<i>Switcher</i>	57%			

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel perhitungan *switcher*, nilai rata-rata 3.68 termasuk dalam rentang skala baik (3.41-4.20). Yang mana menyiratkan bahwa ada sekitar 31% responden yang setuju bahwa selalu ada pilihan merek *smartphone* lain bagi mereka, kemudian ada 26% responden yang sangat setuju bahwa selalu ada pilihan merek *smartphone* lain bagi mereka kemudian responden yang netral berjumlah 32%, responden yang kurang setuju ada 7% dan responden yang tidak setuju bahwa selalu ada pilihan merek *smartphone* lain bagi mereka ada sekitar 4%. Skala baik yang di peroleh (3.68) menunjukkan bahwa responden pada umumnya adalah responden yang selalu memperhatikan bahwa akan selalu ada alternatif merek *smartphone* lain bagi mereka.

## 2. *Habitual Buyer*

*Habitual buyer* adalah responden generasi milenial Kota Bogor yang menjawab “sangat setuju” dan “setuju” pada pertanyaan kuesioner “Saya setuju bahwa *smartphone* merek Apple lebih bergengsi daripada *smartphone* merek yang lain”. Hasil perhitungan *habitual buyer* dapat dilihat pada Tabel 4.6. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.61 yang artinya *habitual buyer* berada pada rentang skala baik (3.41-4.20). Berdasarkan hasil jawaban 100 responden diperoleh 21% menjawab setuju dan 33% menjawab sangat setuju. Dalam hal ini diperoleh 28% yang menjawab netral, dan hal tersebut dapat menjadi peluang untuk menjadi *habitual buyer*, sedangkan 10% responden menjawab kurang setuju dan 8% responden yang menjawab tidak setuju. Skala hasil yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden generasi milenial kota bogor adalah tergolong *habitual buyer*. Hal ini menjadi tantangan bagi Apple untuk menjangkau setiap konsumen generasi milenial di Kota Bogor

Tabel 4.10 Hasil *Habitual Buyer*

Jawaban	F	X	Fx	%
Tidak setuju	8	1	8	8.0
Kurang setuju	10	2	20	10.0
Netral	28	3	84	28.0
Setuju	21	4	84	21.0
Sangat setuju	33	5	165	33.0
Total	100		361	100.0
Rata-rata	3.61			
<i>Habitual buyer</i>	54%			

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2020

## 3. *Satisfied Buyer*

Analisis *satisfied buyer* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berapa banyak responden generasi milenial Kota Bogor yang termasuk dalam *satisfied buyer*. *Satisfied buyer* adalah jenis pembeli yang mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian suatu merek produk tertentu. *Satisfied buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” pada pernyataan kuesioner dengan pernyataan “Saya yakin *smartphone* Apple akan memenuhi harapan saya sebagai

*smartphone* yang ideal”. Hasil perhitungan *satisfied buyer* dapat dilihat pada Tabel 4.7. Berdasarkan tabel perhitungan *satisfied buyer*, memiliki nilai rata-rata 3.52 yang termasuk dalam rentang skala baik (3.41-4.20) hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 315% yang menjawab sangat setuju, 38% yang menjawab setuju. Dan lainnya 35% netral, kurang setuju 8% dan 4% sangat tidak setuju.

Tabel 4.11 Hasil *Satisfied Buyer*

Jawaban	F	X	Fx	%
Tidak setuju	4	1	4	4.0
Kurang setuju	8	2	16	8.0
Netral	35	3	105	35.0
Setuju	38	4	152	38.0
Sangat setuju	15	5	75	15.0
Total	100		352	100.0
Rata-rata	3.52			
<i>Satisfied buyer</i>	53%			

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2020

#### 4. *Liking The Brand*

Analisis *liking the brand* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berapa banyak responden generasi milenial Kota Bogor yang termasuk ke dalam *liking the brand*. *Liking the brand* adalah para responden yang memilih “setuju” dan “sangat setuju” dalam menjawab pernyataan “Saya akan setuju untuk menyarankan atau mempromosikan *smartphone* merek Apple pada orang lain”.

Tabel 4.12 Hasil *Liking The Brand*

Jawaban	F	X	Fx	%
Tidak setuju	8	1	8	8.0
Kurang setuju	11	2	22	11.0
Netral	31	3	93	31.0
Setuju	38	4	152	38.0
Sangat setuju	12	5	60	12.0
Total	100		335	100.0
Rata-rata	3.35			
<i>Liking the brand</i>	50%			

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2020

Berdasarkan tabel perhitungan *liking the brand*, nilai 3.35 termasuk dalam rentang cukup (2.61-3.40) hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 12% yang menjawab sangat setuju, menjawab setuju 38%, menjawab netral 31%, menjawab kurang setuju 11% dan 8% yang menjawab tidak setuju.

#### 5. *Committed Buyer*

Tahapan terakhir dalam tingkatan loyalitas adalah *committed buyer*. Merek yang memiliki *brand equity* yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya, perhitungan *committed buyer* terdapat pada Tabel 4.9. Berdasarkan tabel perhitungan *committed buyer*, memiliki nilai rata-rata 3.20 termasuk dalam rentang skala cukup (2,61- 3,40). Hal ini menunjukkan bahwa dari

100 responden terdapat 13% yang menjawab sangat setuju, menjawab setuju 32%, menjawab netral 28%, menjawab kurang setuju 16% dan 11% menjawab tidak setuju.

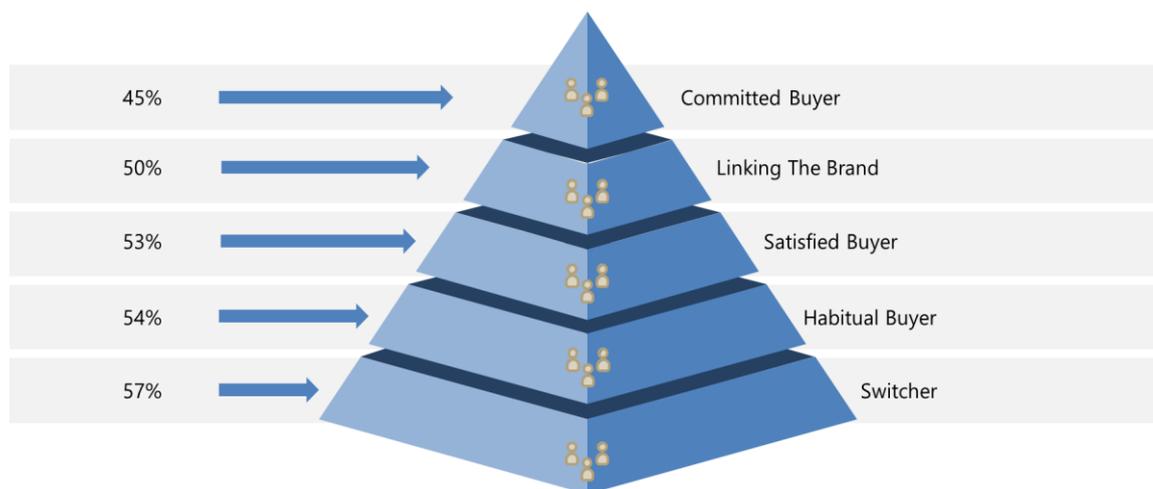
Tabel 4.13 Hasil *Committed Buyer*

Jawaban	F	X	Fx	%
Tidak setuju	11	1	11	11.0
Kurang setuju	16	2	32	16.0
Netral	28	3	84	28.0
Setuju	32	4	128	32.0
Sangat setuju	13	5	65	13.0
Total	100		320	100.0
Rata-rata	3.20			
<i>Committed buyer</i>	45%			

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2020

## 6. Piramida *Brand Loyalty*

Piramida *brand loyalty* merupakan piramida yang disusun berdasarkan hasil perhitungan analisis *switcher*, analisis *habitual buyer*, analisis *satisfied buyer*, analisis *liking the brand* dan analisis *committed buyer* dan piramida brand loyalty dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.3 Piramida *Brand Loyalty*

Sumber : Data Primer, Kuisisioner Diolah, 2020

Menurut Aaker (2013) gambar piramida *brand loyalty* yang baik memperlihatkan bentuk piramida terbalik yang semakin ke atas akan semakin melebar. Namun sayangnya berdasarkan hasil penelitian setiap elemen *brand loyalty* tentang *smartphone* Apple pada generasi milenial Kota Bogor di dapatkan bentuk piramida yang biasa, dengan mayoritas responden merupakan *switcher* yang mengerucut ke *committed buyer* pada bagian di atasnya. Responden dengan sifat *switcher* yang cenderung mudah beralih atau yang dalam penelitian ini merupakan mereka yang “setuju” dan “sangat setuju” akan ada merek *smartphone* alternatif lain bagi mereka selain *smartphone* merek Apple dengan jumlah 57% dan yang cukup dominan diantara yang lainnya.

#### 4.4.5 Analisis Brand Equity *Smartphone* Apple di Benak Generasi Milenial Kota Bogor

Berdasarkan hasil analisis *brand awarnessess* di peroleh hasil bahwa *smartphone* Apple sudah menjadi *top of mind* responden generasi milenial Kota Bogor dengan persentase 37% meskipun relatif tidak terlalu jauh dari perolehan *smartphone* Samsung 32%, kemudian cukup banyak responden yang perlu di ingatkan kembali mengenai *smartphone* Apple yaitu sebanyak 41% meski begitu ada sekitar 59% responden yang tidak perlu di ingatkan kembali perihal merek *smartphone* Apple ini, dan keseluruhan responden sudah mengenal *smartphone* Apple.

Hasil analisis asosiasi merek menunjukkan bahwa ada dua asosiasi yang kemungkinan besar bisa terasosiasi dengan merek *smartphone* Apple yaitu, Apple unggul dalam teknologinya dan Apple merupakan *smartphone* dengan dukungan pembaharuan OS terbaik.

Hasil analisis persepsi merek berdasarkan ke empat nilai untuk mengukur elemen persepsi merek menurut Aaker (2013), yaitu *performance*, *features*, *reliability*, dan *Serviceability*. Menunjukkan bahwa persepsi merek *smartphone* Apple sudah bisa di katakan baik dengan mayoritas nilai mendapatkan tanggapan responden yang berada pada rentang baik (3.41-4.20).

Hasil analisis loyalitas merek menunjukkan bahwa *smartphone* Apple masih harus berusaha untuk meningkatkan *committed buyer* (pelanggan setia), karena mayoritas responden generasi milenial pada penelitian ini bersifat *switcher* yang mana merupakan konsumen yang rentan beralih ke merek yang lain, atau dalam penelitian ini adalah responden yang selalu memiliki merek alternatif *smartphone* lain selain merek *smartphone* Apple.

Berdasarkan hasil analisis *brand equity* diperoleh hasil bahwa *brand equity smartphone* Apple pada generasi milenial Kota Bogor berada pada posisi yang cukup baik. Hal yang bisa di jadikan acuan bahwa adanya ketertarikan segmen generasi milenial terhadap *brand* Apple seperti yang di ungkapkan dalam penelitian Yougov (Gambar 1.3), senada dengan *brand equity* Apple yang cenderung cukup baik pada segmen generasi milenial tersebut berdasarkan dari penelitian penulis ini terutama pada genrerasi milenial di Kota Bogor.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap *brand equity smartphone* Apple pada generasi milenial Kota Bogor sebagai berikut:

1. Hasil elemen *brand awareness* menunjukkan *smartphone* Apple berada pada posisi pertama *top of mind* (37%), dan posisi dua pada *brand recall* (19%) dibawah Samsung, dengan tingkat responden yang perlu di ingatkan kembali mengenai merek tersebut sebesar (41%), kemudian seluruh responden telah mengenal merek *smartphone* Apple.
2. Berdasarkan analisis elemen *brand association* di peroleh dua asosiasi yang memungkinkan untuk dapat membentuk *brand image smartphone* Apple pada generasi milenial Kota Bogor yaitu Apple unggul dalam teknologinya, dan Apple merupakan *smartphone* dengan dukungan pembaruan OS terbaik.
3. Hasil analisis persepsi merek berdasarkan ke empat nilai untuk mengukur elemen persepsi merek menurut Aaker (2013), yaitu *performance*, *features*, *reliability*, dan *Serviceability*. Menunjukkan bahwa persepsi merek *smartphone* Apple sudah bisa di katakan baik dengan mayoritas nilai mendapatkan tanggapan responden yang berada pada rentang baik (3.41-4.20).
4. Hasil analisis *brand loyalty* menunjukkan mayoritas responden generasi milenial Kota Bogor memiliki sifat *switcher* yang rentang berpindah merek atau sebuah brand produk.
5. Berdasarkan pengukuran empat elemen *brand equity*, secara keseluruhan *smartphone* Apple pada generasi milenial Kota Bogor berada pada level cukup baik.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa saran yang penulis uraikan supaya dapat dijadikan usulan perbaikan untuk masing-masing elemen *brand equity*, usulan perbaikan ini mengacu pada analisis *brand equity* secara keseluruhan berdasarkan pengukuran *brand equity*

1. Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Melakukan promosi yang lebih luas lagi mungkin mulai kembali dari media *mainstream* seperti televisi yang mana akan sangat mungkin untuk mecakup konsumen yang lebih luas lagi di indonesia contohnya *Brand Shoppe* yang belakangan menjadi sangat di kenal di berbagai kalangan di Indonesia dan mungkin, Apple harus mulai mencoba memakai *brand ambassador* untuk

produk mereka contoh saja Samsung yang sudah dari jauh hari menggunkan para bintang K-Pop. Yang terbaru adalah *boyband* BTS yang didaulat untuk mempromosikan produk *smartphone* mereka, bahkan Samsung juga tidak jarang menseponsori berbagai acara K-Drama yang sudah pasti ditayangkan secara global, sebuah cara-cara yang sangat jarang di lakukan oleh Apple. untuk pasar regional Indonesia sendiri Samsung menggunakan jasa Dian Sastrowardoyo sebagai brand ambassador mereka.

## 2. Asosiasi Merek (*Brand association*)

Terdapat dua asosiasi yang dapat membentuk *brand image smartphone* Apple pada generasi milenial Kota Bogor, namun untuk asosiasi bahwa *smartphone* Apple adalah *smartphone* yang sangat ramah untuk pembaharuan OS harus terus di “jaga” karena sebagaimana penulis dan mungkin banyak orang ketahui bahwa pada generasi milenial terutama di Kota Bogor, banyak sekali di antara mereka yang masih menggunakan *device smartphone* Apple yang lama, sehingga umur *smartphone* ini memang bisa di gunkan cukup lama karena Apple terus memperhatikan *device* lama mereka dengan memberikan pembaharuan OS yang baru sehingga konsumen milenial bisa merasakan fitur terbaru iOS pada *smartphone Iphone* lama mereka, yang mana apabila layanan ini terus di pertahankan akan memungkinkan untuk adanya kecenderungan bahwa kedepannya tercipta ketertarikan konsumen untuk membeli *device* terbaru dari Apple.

## 3. Persepsi Merek (*Percived quality*)

Berdasarkan analisis persepsi merek bisa diktakan persepsi merek *smartphone* Apple pada generasi milenial Kota Bogor sudah memiliki persepsi yang baik, oleh karena itu pihak manajemen Apple perlu terus menjaga persepsi konsumen yang baik ini dengan tetap memberikan pelayanan terbaik, baik itu dalam hal kualitas produk maupun pelayanan purna jual Apple

## 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Untuk perbaikan pada elemen *Brand loyalty*. *Switcher buyer* yang cenderung bersifat mudah beralih merek harus bisa di atasi oleh manajemen Apple sehingga paling tidak mereka yang berada pada posisi ini bisa naik menjadi *habitual buyer*, usulan perbaikan pada elemen ini untuk Apple adalah lebih dekat dengan konsumen di Indonesia dengan membuat akun *social media* khusus konsumen di Indonesia, cara yang sama di lakukan oleh Oppo, Realme, dan banyak vendor *smartphone* lainnya di Indonesia, *social media* bisa membuat konsumen lebih mudah untuk menyampaikan keluhan ataupun sekedar bertanya perihal *device* Apple contoh *social media* yang paling mudah adalah Twitter yang dapat membuat konsumen tidak perlu repot menulis Email atau sebagainya. Cara kedua adalah dengan membuat komunitas. Komunitas bisa menjadi sebuah ruang dimana konsumen bisa berinteraksi bukan hanya

dengan *brand* melainkan juga dengan konsumen lainnya dalam ruang interaksi ini bisa memunculkan banyak *threads* tentang tips dan trik yang berkaitan dengan *device* Apple atau testimoni konsumen mengenai pengalaman mereka menggunakan *device* Apple atau sekedar opini konsumen tentang *device* Apple. semenjak banyak konsumen yang sudah terhubung dengan internet membuat komunitas *online* adalah sebuah hal yang masuk akal dan mudah untuk di lakukan, cara yang sama di lakukan oleh Samsung dengan Samsung Member

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. D. (2013). *Membangun Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danang Sunyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Intan, Trivena. Daeng dan N.N, Mewengkang. (2017). *Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado*. Manado : Universitas Sam Ratulangi
- Jalilvand, M. R. Samiei, N. dan Mahdavinia, S.H. (2011), The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry, *The Journal of International Business and Management*, 2 (2) hal: 149-158. Tersedia di: <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/ibm/2017/1048-1057.pdf> [ Diakses pada 16 Agustus 2019].
- Khasanah, Imroatul. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Semarang. *Jurnal Manajemen*, [online] Volume 3, p 148. Tersedia di : <Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Jdm> [ Diakses pada 4 juli 2019].
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. 4<sup>th</sup> Edition*. Prentice Hall
- Khan, Nasreen. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry, *International Journal of Business and Management*, [online] Volume 10 (1) hal: 172-181. Tersedia di: <https://pdfs.semanticscholar.org/0060/5a41893dc01a42d15ce9f5f35feb67ac0ac9.pdf> [Diakses pada 12 Juni 2019].
- Maulidina, Ratih. dan Ariyanti, Maya. (2011). *Analisis Ekuitas Merek Smartphone Apple dan Samsung pada Konsumen Muda di Indonesia*. Bandung : Fakultas Ekonomi Universitas Telkom Bandung
- Rahmia, Hanisa. dan Sumarwan, Ujang. (2010). *Analisis Ekuitas Merek Laptop Pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor*. Bogor : Institut Pertanian Bogor
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, & Prana, Ugina. (2017) *Aplikasi Statistika Dalam SPSS*. Medan: USU Press

- Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)*. Yogyakarta : Bumi Aksara
- Subianto. (2013), *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Semarang Atas Keputusan Pembelian Ponsel Sony Ericsson*. Semarang : Fakultas Ekonomi Bisnis Udinus.
- Sally. Dan Amin, Amarudin. (2017). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Masyarakat Pekanbaru)*. Pekanbaru : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia
- Suprato, Jeki. dan Rahman, Sarli. (2019). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia
- Toto, Susilo. dan Sudar, Dani Parmana. (2014). *Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Vera, Tri. dan Handayani. (2011). *Analisis Ekuitas Merek pada Pc Tablet Merek Ipad2 dan Samsung Galaxy 10.1 Inchi di DKI Jakarta*. Depok : Universitas Indonesia
- Winatapradja, Nabila. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square, *Jurnal EMB*, 1 (3) 958-968. Tersedia di:  
<https://media.neliti.com/media/publications/1616-ID-ekuitas-merek-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembelian-produk-donat-jco-donuts-c.pdf> [Diakses pada 12 Juni 2019].
- Wahyudi, Dedi. Dan Idris, Iswandi. (2015). *Analisa Ekutas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan untuk Membedik Segmentasi Baru di Kota Medan*. Medan : Politeknik LP3I Medan
- <https://canalys.com/newsroom/canalys-global-smartphone-market-q4-2019> [Diakses January 2020]
- <https://selular.id/2019/08/idc-top-5-vendor-smartphone-indonesia-q2-2019/> [Diakses January 2020]
- <https://www.emarketer.com/forecasts/5a8601626ace8d0c50436636/5b3693e681f26a07b4aa6974> [Diakses Agustus 2019]
- <https://www.cnbc.com/2019/01/03/apples-non-china-asian-business-leans-heavily-on-wealthier-countries.html> [Diakses Agustus 2019]
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> [Diakses Juli 2019]

<https://www.apjii.or.id/> [Diakses Agustus 2019]

<https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2018-wom> [Diakses Agustus 2019]

<https://www.bps.go.id/publication/2018/04/13/040941963dd0c2fe89ffcee6/statistik-pemuda-indonesia-2017.html> [Diakses Agustus 2019]

<https://bogorkota.bps.go.id/publikasi.html> [Diakses Agustus 2019]

<https://bogorkota.bps.go.id/publication/2018/08/16/8a345520f04dbaeed9a1e8b1/kota-bogor-dalam-angka-2018.html> [Diakses Agustus 2019]

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raflie Aria Himawan  
Alamat : Kp. Bobojong RT/RW 001/003  
Kel/Desa. Caringin Wetan Kec. Caringin Kabupaten  
Sukabumi  
Tempat, Tanggal Lahir : Sukabumi, 16 Juni 1997  
Umur : 23  
Agama : Islam  
Pendidikan

- SD : SD Negeri 06 Caringin Kabupaten Sukabumi
- SMP : SMP Negeri 3 Cibadak Kabupaten Sukabumi
- SMA : SMA Negeri 1 Cisaat Kabupaten Sukabumi
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, November 2020

Raflie Aria Himawan

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuisisioner penelitian

### Profil responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Penghasilan perbulan : a. kurang dari Rp 3.000.000

b. Rp 3.000.000-Rp 5.000.000

c. lebih dari Rp 5.000.000

### *Brand awarness (kesadaran merek)*

No	<i>Brand awarness (kesadaran merek)</i>	Jawaban
1	Sebutkan merek smartphome yang anda ingat dan pertama kali ada di benak anda	
2	Sebutkan merek semartphome yang anda ingat setelah merek yang sebelumnya	

3. jika saat ini saya mengatakan brand Apple apa yang ada di benak anda?

a) ya saya mengenal dan sudah menuliskan di pertanyaan sebelumnya

b) ya saya mengenal namun baru mengingat setelah mengisi pertanyaan ini

c) tidak mengenal sama sekali

### *Brand association (asosiasi merek)*

No	Asosiasi (Tanggapan Anda)	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	<i>Smartphone</i> apple mewah		
2	<i>Smartphone</i> apple canggih		
3	Merek Apple unggul dalam inovasinya		
4	Apple unggul dalam teknologinya		
5	<i>Smartphone</i> Apple mudah digunakan		
6	Saya memilih merek Appel karena Steve Jobs		
7	Apple merupakan <i>smartphone</i> dengan dukungan pembaruan OS terbaik		
8	Apple salah satu perusahaan terbaik di dunia		

**Lanjutan Lampiran 1.** Kuisisioner penelitian

**Percieved quality (*persepsi kualitas*)**

<b>NO</b>	<b>Percieved quality (<i>persepsi kualitas</i>)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	<b>Nilai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Smartphone Apple mempunyai fungsi yang bagus bagi saya					
2	Smartphone Apple memilii desain dan rancangan yang bagus					
3	Smartphone Apple mempunyai dayatahan yang bagus					
4	Ibox selaku purnajual resmi Apple di Indonesia memiliki pelayanan yang memuaskan					

***Brand loyalty (loyalitas merek)***

<b>NO</b>	<b><i>Brand loyalty (loyalitas merek)</i></b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	<b>Nilai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Selalu ada pilihan merek smarphone lain selain Apple bagi saya					
2	Saya setuju bahwa smartphone merek Apple lebih bergengsi daripada smartphopne merek yang lain					
3	Saya yakin smarphone Apple akan memenuhi harapan saya sebagai smarphone yang ideal					
4	Saya akan setuju untuk menyarankan atau mempromosikan smartphone merek Apple pada orang lain					
5	Saya sudah terbiasa untuk memilih smartphone merek Apple					

## Lampiran 2. Uji Validitas Persepsi Merek

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	TOTAL_P
P1	Pearson Correlation	1	.689**	.467*	.627**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.001	.038	.003	.000
	N	20	20	20	20	20
P2	Pearson Correlation	.689**	1	.419	.577**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001		.066	.008	.000
	N	20	20	20	20	20
P3	Pearson Correlation	.467*	.419	1	.756**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.038	.066		.000	.000
	N	20	20	20	20	20
P4	Pearson Correlation	.627**	.577**	.756**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008	.000		.000
	N	20	20	20	20	20
TOTAL_P	Pearson Correlation	.774**	.748**	.854**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

Karena semua nilai korelasi lebih dari r tabel (0.444) maka semua item kuisioner dinyatakan valid

**Lanjutan Lampiran 2. Uji validitas Loyalitas Merek****Correlations**

		L1	L2	L3	L4	L5	TOTAL_L
L1	Pearson Correlation	1	.455	.310	.370	.434	.648
	Sig. (2-tailed)		.044	.184	.109	.056	.002
	N	20	20	20	20	20	20
L2	Pearson Correlation	.455	1	.710	.584	.556	.810
	Sig. (2-tailed)	.044		.000	.007	.011	.000
	N	20	20	20	20	20	20
L3	Pearson Correlation	.310	.710	1	.705	.717	.845
	Sig. (2-tailed)	.184	.000		.001	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
L4	Pearson Correlation	.370	.584	.705	1	.763	.842
	Sig. (2-tailed)	.109	.007	.001		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
L5	Pearson Correlation	.434	.556	.717	.763	1	.877
	Sig. (2-tailed)	.056	.011	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TOTAL_L	Pearson Correlation	.648	.810	.845	.842	.877	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

Karena semua nilai korelasi lebih dari r tabel (0.444) maka semua item kuisisioner dinyatakan valid

### Lampiran 3. Uji Reliabilitas Persepsi Merek

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

**Uji Reliabilitas Terpenuhi Lebih Dari 0.6**

**Lanjutan Lampiran 3. Uji Reliabilitas Loyalitas Merek****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

**Uji Reliabilitas Terpenuhi Lebih Dari 0.6**

## Lampiran 4. Cochran Q Test

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASOSIASI_1	26	74
ASOSIASI_2	38	62
ASOSIASI_3	23	77
ASOSIASI_4	10	90
ASOSIASI_5	29	71
ASOSIASI_6	70	30
ASOSIASI_7	16	84
ASOSIASI_8	25	75

#### Test Statistics

N	100
Cochran's Q	118.021
df	7
Asymp. Sig.	.000

## Lanjutan Lampiran 4. Cochran Q Test

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASOSIASI_1	26	74
ASOSIASI_2	38	62
ASOSIASI_3	23	77
ASOSIASI_4	10	90
ASOSIASI_5	29	71
ASOSIASI_7	16	84
ASOSIASI_8	25	75

#### Test Statistics

N	100
Cochran's Q	29.549
df	6
Asymp. Sig.	.000

## Lanjutan Lampiran 4. Cochran Q Test

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASOSIASI_1	26	74
ASOSIASI_3	23	77
ASOSIASI_4	10	90
ASOSIASI_5	29	71
ASOSIASI_7	16	84
ASOSIASI_8	25	75

#### Test Statistics

N	100
Cochran's Q	15.943
df	5
Asymp. Sig.	.007

## Lanjutan Lampiran 4. Cochran Q Test

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASOSIASI_1	26	74
ASOSIASI_3	23	77
ASOSIASI_4	10	90
ASOSIASI_7	16	84
ASOSIASI_8	25	75

#### Test Statistics

N	100
Cochran's Q	12.828
df	4
Asymp. Sig.	.012

## Lanjutan Lampiran 4. Cochran Q Test

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASOSIASI_3	23	77
ASOSIASI_4	10	90
ASOSIASI_7	16	84
ASOSIASI_8	25	75

#### Test Statistics

N	100
Cochran's Q	9.837
df	3
Asymp. Sig.	.020

**Lanjutan Lampiran 4. Cochran Q Test****Cochran Test****Frequencies**

	Value	
	0	1
ASOSIASI_3	23	77
ASOSIASI_4	10	90
ASOSIASI_7	16	84

**Test Statistics**

N	100
Cochran's Q	6.195
df	2
Asymp. Sig.	.045

## Lanjutan Lampiran 4. Cochran Q Test

### Cochran Test

#### Frequencies

	Value	
	0	1
ASOSIASI_4	10	90
ASOSIASI_7	16	84

#### Test Statistics

N	100
Cochran's Q	1.636
df	1
Asymp. Sig.	.201

**Lampiran 5. Tabel Chi-square *Distribution***

DF	ALFA					
	0,005	0,010	0,025	0,050	0,100	0,250
1	7,879	6,635	5,024	3,841	2,706	1,323
2	10,597	9,210	7,378	5,991	4,605	2,773
3	12,838	11,345	9,348	7,815	6,251	4,108
4	14,860	13,277	11,143	9,488	7,779	5,385
5	16,750	15,086	12,833	11,070	9,236	6,626
6	18,548	16,812	14,449	12,592	10,645	7,841
7	20,278	18,475	16,013	14,067	12,017	9,037
8	21,955	20,090	17,535	15,507	13,362	10,219
9	23,589	21,666	19,023	16,919	14,684	11,389
10	25,188	23,209	20,483	18,307	15,987	12,549
11	26,757	24,725	21,920	19,675	17,275	13,701
12	28,300	26,217	23,337	21,026	18,549	14,845
13	29,819	27,688	24,736	22,362	19,812	15,984
14	31,319	29,141	26,119	23,685	21,064	17,117
15	32,801	30,578	27,488	24,996	22,307	18,245
16	34,267	32,000	28,845	26,296	23,542	19,369
17	35,718	33,409	30,191	27,587	24,769	20,489