

## **BLIND LOYALTY PENGGUNA iPhone**

**Ni Luh Putu Inten Rumini<sup>1</sup>, I Gede Ketut Sri Budarsa<sup>2</sup>,**

<sup>1,2</sup>Politeknik Negeri Bali, Indonesia

<sup>1</sup>email: inten.rumini@gmail.com

<sup>2</sup>email: sri.budarsa@gmail.com

**Abstract :** *This study aimed to analyze the existence of Blind Loyalty among iPhone users among students Politeknik Negeri Bali, the research team used qualitative research methods in which a team of researchers tried to collect as much as possible the main reasons were the cause of the Blind Loyalty. In this study, the data we use is data taken directly or primary data collected using data collection techniques interview later interviews conducted as necessary so that the team can no longer find the reasons for Blind Loyalty or reasons a team of researchers have repeatedly found. The respondents of this study were male and female students in Politeknik Negeri Bali campus environment where the research team will be specific to the students of the iPhone in Business Administration majoring in environmental Politeknik Negeri Bali. Respondents were the source of our data is the iPhone users of all types and has been using the iPhone for 1 (one) year or more.*

**Keywords:** *Blind loyalty, customer of iPhone*

### **PENDAHULUAN**

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, serta semakin majunya perkembangan teknologi menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Hal ini menyebabkan konsep pemasaran mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk jeli melihat perkembangan dari kebutuhan serta tuntutan konsumen, tetapi juga dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing dengan kompetitornya, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen atau kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses perusahaan dalam menguasai pangsa pasar tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga jangka panjang (Kotler dan Keller, 2008). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Melalui pelanggan yang loyal, sebuah perusahaan mengurangi usaha mencari pelanggan baru. Selain itu

menurut Tjiptono (2006), pelanggan yang loyal juga memberikan umpan balik yang positif bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan dalam jumlah yang lebih banyak. Pada saat konsumen merasakan puas terhadap merek produk tersebut, konsumen akan menggantungkan dirinya pada merek tersebut.

Kepuasan konsumen menandakan keberhasilan penyedia produk dalam memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi konsumen yang loyal, dan konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2006).

Teknologi komunikasi merupakan salah satu bidang yang turut berkembang mengikuti kemajuan peradaban dan kebutuhan

manusia. Komunikasi merupakan hal pokok bagi manusia sebagai makhluk sosial. Hal ini pun diikuti dengan perkembangan sarana komunikasi yang telah didukung oleh teknologi terkini dan mutakhir. Manusia kini dihadapkan pada kondisi dimana lingkungan kerja dan sosial menuntut komunikasi agar bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Telepon genggam merupakan salah satu media yang menjadi favorit untuk mendukung terjalannya komunikasi. Saat ini telepon genggam tidak hanya memiliki fungsi sebagai media komunikasi tetapi telepon genggam juga berkembang sebagai media untuk mengakses berbagai jenis informasi, sehingga kini berkembang jenis telepon genggam pintar (*smartphone*).

Perkembangan pesat teknologi *smartphone* memicu persaingan ketat antar vendor ponsel untuk menguasai pangsa pasar, sehingga tidak cukup bagi perusahaan untuk hanya berkonsentrasi pada kepuasan konsumen semata, tetapi sasaran pokok perusahaan seharusnya adalah loyalitas konsumennya. Di kancah persaingan *smartphone*, ada 4 sistem operasi yang menguasai pasar antara lain: Windows Mobile yang dipakai oleh Nokia. *iOS* yang merupakan sistem operasi pada *Apple iPhone*, *Blackberry OS* yang dipakai pada *smartphone Blackberry*, dan sistem operasi Android yang dipakai oleh *smartphone* merek Samsung, HTC, Sony, dan LG. Tidak dapat dipungkiri Samsung masih menjadi penguasa pasar nomor satu yang memegang lebih dari 30% pangsa pasar. Sementara *iPhone*, hanya mampu menempati posisi kedua dengan pangsa pasar yang masih cukup jauh tertinggal dari Samsung.

Meskipun demikian, *iPhone* unggul dalam kemampuannya untuk mempertahankan loyalitas penggunanya. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan McCarthy (2014) terhadap 3000 pengguna *smartphone* di Australia, Amerika Serikat dan Inggris tentang kesetiaan mereka menggunakan merek ponsel, bahwa pengguna

merek *iPhone* merupakan pengguna yang paling loyal.



Gambar 1. Retensi merek antara produsen *smartphone* pada tahun 2013

*iPhone* menjadi fenomena yang menarik untuk diperhatikan, meskipun belum menduduki peringkat pertama dari segi jumlah pengguna, namun kemampuannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya begitu mengesankan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh McCarthy (2014) dengan judul “ *iPhone Users Are A Loyal Bunch* ” sebanyak 76% dari seluruh responden mengaku akan tetap menggunakan *iPhone* mereka meskipun mereka sudah membeli merek lain sebagai *smartphone* kedua mereka. Hal ini dikarenakan sistem operasi *iOS* pada *iPhone* merupakan salah satu bagian dari ekosistem digital terintegrasi yang diciptakan *Apple* untuk menciptakan *user experience* para pengguna produk-produknya. Tak hanya itu, dibandingkan dengan sistem operasi lainnya, *iOS* lebih tahan banting utamanya terhadap *malware*. Sistem pada *iOS* merupakan sistem tertutup, bukan *open source* seperti android, artinya aplikasi untuk *iOS* hanya berlaku atas izin *Apple*. Cara ini membuat *iOS* lebih aman dibandingkan sistem operasi lain karena minim serangan virus atau bahkan nyaris tidak ada.

Penyempurnan-penyempurnan terus dilakukan oleh *Apple* untuk menghasilkan *smartphone* yang lebih baik. *Apple* selalu mengeluarkan varian *iPhone* terbaru setiap tahunnya yang selalu dinanti-nantikan oleh

pengguna setia produk *Apple*, dan yang terbaru adalah *iPhone 6*. Ketika seseorang sudah memiliki *iPhone 5*, tidak menutup kemungkinan pembelian *iPhone 6* terjadi. Menurut Frampton, *Global CEO of Interbrand* didalam artikelnya yang berjudul *The Future of Brand Building* (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang semakin menuntut, didorong oleh munculnya pesaing pasar dan terinspirasi oleh perusahaan seperti *Apple* yang memiliki kekuatan kreativitas, desain yang elegan dan inovasi di setiap produk yang diciptakan.

Riset yang dilakukan oleh Roshan Bholah, penemu *SIM Only Contracts.co.uk*, mengenai keputusan pembelian ponsel dengan melakukan survey terhadap 2,275 pemilik *iPhone* dengan usia 18 tahun ke atas, menghasilkan bahwa 59% responden mengakui “loyalitas buta” terhadap *handset* tersebut. Maksud “loyalitas buta” yaitu pengguna *iPhone* menyatakan bahwa mereka bahkan tidak akan mempertimbangkan untuk meneliti *handset* lain ketika harus melakukan *upgrade* dimasa mendatang. Selain itu riset juga menemukan jawaban bahwa 78% responden mengatakan “tidak bisa membayangkan memiliki tipe *smartphone* lainnya sekarang” sementara 52% mengatakan mereka “benar-benar terkesan” dengan *iPhone* mereka.

Melalui riset tersebut terungkap juga jenis ponsel yang dimiliki responden sebelum *iPhone* yang mereka gunakan saat ini, sebanyak 54% menyatakan mereka telah memiliki *iPhone* versi sebelumnya, sementara yang lain menyatakan: 1) *BlackBerry* - 17%, 2) *Nokia* - 14%, 3) *Samsung* - 9%, 4) *HTC* - 4% dan 5) *Sony Ericsson* - 2%. Hal tersebut menunjukan mayoritas responden memilih untuk tetap bertahan dengan *Apple* ketika harus berganti atau *upgrade*. Fenomena tersebut mendorong dilakukan jajak pendapat dengan tujuan menggali lebih dalam dan mengetahui mengapa hal ini terjadi.

Dari semua responden yang sebelumnya telah memiliki variasi yang berbeda dari *iPhone*, sebanyak 37%

mengklaim karena mereka telah terbiasa dengan sistem operasinya, 28% secara gamblang menyatakan *iPhone* tampaknya menjadi opsi terbaik ketika mereka dihadapkan pada keputusan untuk berganti, sementara 25% mengatakan karena teman-teman multifungsi yang saat ini diinginkan konsumen dari sebuah *handphone* adalah kemampuan perangkat tersebut untuk dapat melakukan hal-hal lain selain sebagai perangkat komunikasi seperti memiliki kemampuan untuk menjelajah dunia maya dan sebagai sarana penyalur hobi konsumen seperti pemutar *music*, perekam *video* ataupun sebagai sarana *photography*.

Berbagai keinginan konsumen atas berbagai fungsi dari sebuah *handphone* tersebut tertuang dalam sebuah produk *handphone* yang sering disebut ponsel pintar atau *smartphone*. Fenomena ini terjadi semata-mata karena kepercayaan terhadap *Apple* dan ikatan yang timbul terhadap merek tersebut. Loyalitas setingkat ini merupakan pencapaian yang diharapkan oleh semua merek dari pelanggan mereka. Fenomena ini menjadi latar belakang diambilnya judul penelitian “Loyalitas Buta Pengguna *iPhone*”.

## KAJIAN LITERATUR

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan manusia atas komunikasi menuntut produsen alat telekomunikasi khususnya *handphone* atau *smartphone* untuk menciptakan produk yang memenuhi keinginan konsumen. Trend konsumen saat ini dalam memilih sebuah perangkat telekomunikasi jinjing atau lebih dikenal dengan istilah *Handphone*. Dari berbagai macam merek *smartphone* yang beredar tersebut kami memilih satu merek *smartphone* yang memang mempunyai citra merek mewah dan berkualitas tinggi, di mana merek yang kami pilih adalah *smartphone* merek *iPhone* yang diproduksi oleh perusahaan *Apple Inc.* di Amerika.

*iPhone* sendiri cukup digemari di pasar Indonesia karena citra merek *Apple*

yang terkenal mengeluarkan produk-produk berkualitas tinggi baik dari segi material maupun sistem operasi dimana sistem operasi yang digunakan *iPhone* adalah sistem operasi *iOS* yang memang terkenal akan stabilitas kinerjanya. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu barang tidak terkecuali dalam memilih merek *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Fenomena loyalitas pengguna *iPhone* merupakan suatu kejadian yang unik, meskipun harga yang ditawarkan *iPhone* sangat tinggi, namun hal tersebut tidak menyebabkan para pengguna *iPhone* untuk beralih pada merek *smartphone* lain, bahkan tidak mempertimbangkannya sekalipun.

### **Kualitas**

Konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu barang selalu melihat kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk ini lah yang nantinya akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan membuat konsumen loyal akan suatu merek atau produk tertentu. Pengertian kualitas produk sendiri menurut Kottler and Armstrong (2003: 347), adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan segala fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang bernilai pada produk tersebut.

### **Brand Image**

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2008: 332). Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

*Brand image* memiliki peran yang cukup besar dalam pemilihan *smartphone* di

kalangan konsumen pada masa kini, banyak dari pengguna *smartphone* yang berpikir bahwa ketika membeli *smartphone* beliah yang laris dan terkenal di pasaran. Laris dan terkenal menjadi *brand image* bagi suatu *smartphone*, persepsi yang menjadi memori konsumen yang akan mempengaruhi pilihan dalam memilih *smartphone*.

### **Peran Individu Dalam Keputusan Membeli**

Kegiatan membeli yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses membeli pada suatu periode tertentu dan pemenuhan kebutuhan tertentu.

### **Lingkungan di sekitar konsumen**

Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Kotler dan Keller, 2007) adalah, Faktor-faktor kebudayaan dan Faktor-faktor sosial.

### **Gaya Hidup**

Sudut pandang konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli mengalami perubahan seiring dengan tingkat pendapatan dan tingkat kebutuhan konsumen itu sendiri. Bagi konsumen yang memiliki pendapatan lebih akan cenderung membeli suatu produk tidak hanya dilihat dari segi manfaat produk tersebut tetapi juga dilihat dari segi kemewahan dan melihat suatu produk tersebut apakah menunjang gaya hidup konsumen. Kenyataan tersebut memang berbeda dengan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan rendah dan sedang dalam menentukan produk yang dibutuhkan dimana konsumen yang berpendapatan rendah dan sedang akan cenderung memilih produk dengan harga terjangkau dan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan bagi konsumen dengan pendapatan tinggi akan

cenderung memilih suatu produk tidak hanya didasarkan pada kebutuhan akan suatu produk tetapi juga didasarkan pada gaya hidup konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya.

### **Brand Loyalty**

*Brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek dimana loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek maka disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek.

### **METODE PENELITIAN**

Untuk menganalisis keberadaan *Blind Loyalty* diantara para pengguna *iPhone* di kalangan mahasiswa, tim peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dimana tim peneliti akan mencoba mengumpulkan sebanyak mungkin alasan-alasan utama yang menjadi penyebab terjadinya *Blind Loyalty*. Pengertian metode kualitatif sendiri adalah metode yang mengutamakan cara kerja dengan menjabarkan hasil penelitian berdasarkan penilaian dan pemaknaan terhadap data yang diperoleh dan metode ini dipergunakan apabila data hasil penelitian tidak dapat diukur dengan angka atau dengan ukuran-ukuran lain yang bersifat eksak. Sesuai dengan kaidah metode kualitatif maka tim peneliti menggunakan landasan teori hanya sebagai acuan untuk menemukan hal-hal yang dianggap paling mempengaruhi *Blind Loyalty* pengguna *iPhone* sehingga pengguna mempunyai kecenderungan untuk membeli kembali produk *iPhone*.

### **Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

Dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa jenis metode penelitian kualitatif yang banyak dipergunakan (Pupu Saeful Rahmat, 2009), yaitu:

- (1) Wawancara  
Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.
- (2) Observasi  
Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian, atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistic perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu mealkukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut
- (3) Dokumen  
Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.
- (4) *Focus Group Discussion*.  
*Focus group discussion* adalah teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif

dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Teknik ini digunakan untuk mengungkap pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu.

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan adalah data yang diambil langsung atau data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara yang nantinya hasil wawancara akan dilakukan sebanyak yang diperlukan sehingga tim peneliti tidak dapat lagi menemukan alasan-alasan terjadinya *Blind Loyalty* atau alasan-alasan yang tim peneliti temukan sudah berulang. Responden dari penelitian ini adalah para mahasiswa dan mahasiswi di lingkungan kampus Politeknik Negeri Bali dimana tim peneliti akan lebih mengkhususkan kepada para mahasiswa dan mahasiswi pengguna *iPhone* di Jurusan Administrasi Bisnis. Responden yang menjadi sumber data kami merupakan pengguna *iPhone* segala tipe dan telah menggunakan *iPhone* selama lebih dari 1 (satu) tahun. Wawancara dilakukan mulai 01 November 2014.

Dalam melakukan wawancara, selaku tim peneliti melakukan teknik wawancara terarah/terstruktur secara mendalam (*in depth interview*), dimana peneliti menanyakan kepada subjek hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya (daftar topik pertanyaan) sebagai arahan dalam melakukan proses wawancara.

Wawancara ini termasuk kedalam kategori *in-depth interview*, tujuannya adalah untuk mengetahui dengan lebih dalam suatu permasalahan tertentu yang dilakukan dengan bertatap muka langsung antara pewawancara dengan informan. Pada penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dengan *interview guide* sebagai landasan dalam melakukan wawancara, namun pertanyaan dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan.

### **Ruang lingkup Penelitian**

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi yang ada adalah istilah kata informan atau subjek yang nantinya akan diwawancarai secara mendalam yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Informan atau subjek pada penelitian kualitatif ini dipilih dan ditentukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Informan tersebut adalah diutamakan para pemakai *iPhone* segala jenis yang telah memakai *gadget* tersebut lebih dari 1 (tahun).

Pada saat proses wawancara berjalan, terjadi penyaringan pemilihan subjek yang akan dijadikan subjek analisis berdasarkan beberapa kriteria diantaranya:

1. Bobot dan kualitas jawaban subjek baik dari segi ketepatan subjek memahami pertanyaan dan memberikan jawaban yang lengkap, padat dan mampu memberikan wawasan bagi penelitian.
2. Pengalaman menggunakan produk yang dijadikan bahan penelitian (*iPhone*). Kriteria pengalaman dibagi menjadi 2 kategori:
  - a) Subjek yang saat ini merupakan pengguna *iPhone* dan sebelumnya sudah memiliki pengalaman menggunakan produk *iPhone* (tapi berbeda seri)
  - b) Subjek yang saat ini merupakan pengguna *iPhone* tetapi sebelumnya belum memiliki pengalaman menggunakan produk *iPhone* (sebelumnya merupakan pengguna *smartphone* merek lain)

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah 10 orang subjek pengguna *iPhone* yang telah memakai *gadget* tersebut lebih dari 1 tahun, subjek adalah mahasiswa/i di lingkungan kampus Politeknik Negeri Bali dan berdasarkan kriteria dalam pemilihan subjek/informan.

### **Teknik Analisis**

Setelah melakukan wawancara kepada 10 (sepuluh) orang subjek kemudian mencoba untuk melakukan analisis hasil wawancara hanya untuk 5 (lima) subjek dengan menggunakan beberapa tahapan analisis yaitu:

1. Menentukan masalah
2. Menentukan pertanyaan
3. Menentukan subjek-subjek yang akan diwawancara. Dalam penelitian ini subjek merupakan mahasiswa/mahasiswi dan pekerja kantor.
4. Melakukan wawancara
5. Membuat transkrip wawancara
6. Membuat padatan dan faktual wawancara
7. Membuat matrik wawancara
8. Melakukan analisis vertikal dan horizontal dari hasil temuan wawancara

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan pengambilan data yang dilakukan saat proses wawancara, diperoleh data subjek sebagai berikut:

#### **Analisis Vertikal**

##### **Subjek 1**

Subjek 1 merupakan seorang mahasiswi semester VI di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Alasan pertama yang diungkapkan subjek terkait alasan menggunakan *iPhone* adalah karena rekomendasi pacar. Pacar subjek mengarahkan subjek untuk memilih *iPhone* karena simple dan mudah, sesuai bagi subjek yang ternyata tanpa malu mengaku bahwa dirinya adalah seorang yang gagap teknologi. Subjek juga mengungkapkan bahwa dengan menggunakan *iPhone* membuat dirinya merasa berada pada suatu tingkatan status sosial tertentu. Untuk memperjelas maksudnya, subjek pun menambahkan bahwa ia tidak yakin *smartphone* merek lain akan mampu memberikan suatu kebanggaan diri layaknya yang diperoleh dari *iPhone*.

Seperti yang telah terungkap sebelumnya, subjek memutuskan untuk membeli *iPhone* karena saran dari pacarnya

yang terlebih dahulu telah memakai *iPhone*. Pacarnya tidak hanya sebatas menyarankan tetapi juga cenderung mempengaruhi dan mengarahkan keputusan Subjek agar turut menjadi pengguna *iPhone*. Subjek melabeli pacarnya sebagai "*Apple fanboy*", yaitu istilah bagi orang yang sangat menggemari produk *Apple*. Subjek kemudian berpendapat bahwa merek *smartphone* yang digunakannya saat ini superior dibandingkan merek lainnya. Hal ini tercermin dari komentarnya mengenai *iPhone* yang memiliki kualitas tinggi, baik dari segi material maupun *software*, yang tidak dimiliki oleh *smartphone* merek lain.

Ketika ditanya mengenai keunggulan yang dimiliki *iPhone* subjek menjawab dengan lugas mengenai desain *iPhone* yang solid dan *lux*, bahkan subjek berpendapat belum ada *smartphone* lain yang memiliki kualitas tersebut.

Setelah proses wawancara berlangsung lebih dalam, subjek mengungkapkan betapa ia sangat terbantu dengan aplikasi diet yang ada di *Smartphonemy*. Subjek merupakan seorang perempuan yang sangat mementingkan penampilan, subjek setiap hari memanfaatkan aplikasi diet pada *iphonemy*.

*Smartphone* sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan suatu alat yang membantu pemenuhan kebutuhan. Subjek memerlukan *smartphonemy* untuk menunjang gaya hidup sehat yang diterapkannya. Aplikasi diet yang ada di *smartphonemy* digunakan untuk menghitung kandungan kalori yang terkandung dari makanan dan/atau minuman yang dikonsumsi, sehingga ia dapat menjaga asupan kalori hariannya.

Seorang pengguna biasanya akan membandingkan *smartphone* yang digunakan saat ini dengan *smartphone* yang digunakan sebelumnya atau bahkan menggunakan dua buah *smartphone* sekaligus. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan terus setia dengan merek *smartphone* yang digunakan saat ini, yaitu *iPhone*, atau mulai mempertimbangkan *smartphone* merek lain. Subjek merupakan seorang pengguna yang sudah 3 tahun

merasakan pengalaman menggunakan *iPhone*. Subjek juga hanya menggunakan satu *smartphone*. Merasa tidak ingin beralih ke merek lain, bahkan subjek berkeinginan untuk membeli *iPhone* terbaru.

Kesediaan konsumen untuk kembali menggunakan merek *iPhone* ketika harus mengganti *smartphone*, mengindikasikan pengalaman positif dan rasa puas atas produk yang digunakan. Subjek pun memilih untuk tidak beralih ke *smartphone* merek lain karena subjek merasa untuk saat ini belum ada *smartphone* yang lebih baik dari merek yang digunakannya.

## Subjek 2

Subjek 2 merupakan seorang lelaki mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Pengalaman penggunaan menjadi hal yang penting terutama dalam memilih *smartphone* yang akan digunakan. Salah satu alasan yang dapat mendasari keputusan pemilihan *smartphone* adalah kemudahan dalam penggunaan *smartphone* tersebut. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab subjek 2 lebih menyukai *iPhone* dibanding merek lainnya.

Selain kemudahan penggunaan, *iPhone* yang dikemas dengan desain sederhana namun elegan dan material berkualitas tinggi menjadi hal yang paling disukai subjek dari *iPhone*nya, subjek bahkan mengungkapkan bahwa *iPhone* pantas menyandang citra sebagai produk bergengsi.

Subjek cukup mengenal *iPhone* dengan detail, sehingga saat ditanya apa kelebihan atau keunggulan dari *iPhone*, ia memberikan jawaban lebih dari satu. Subjek mengungkapkan bahwa operating system yang cukup handal terhadap virus dan keamanan yang terjamin, sisi fisik *iPhone* yang menggunakan material yang bagus serta anti slip, fitur untuk *browsing*, safari, merupakan keunggulan dari *iPhone*.

Bagi subjek selain sebagai alat komunikasi, *iPhone* dianggap memiliki fungsi penting seperti untuk *browsing*,

mendengarkan musik, mengunduh aplikasi yang diinginkan, dan membeli beberapa lagu yang disukainya dari aplikasi *iTunes*.

Subjek memberi pernyataan yang menyiratkan bahwa *iPhone* sangat memenuhi kebutuhan dan menunjang gaya hidupnya, seperti yang diungkapkan subjek secara gamblang berikut ini:

Dewasa ini mempunyai *smartphone* lebih dari satu baik dengan merek yang sama maupun merek yang berbeda merupakan hal yang lumrah karena kebutuhan konsumen yang mungkin tidak terpenuhi hanya dengan satu merek *smartphone* tertentu. Subjek merasakan kepuasan atas *iPhone* sehingga subjek merasa cukup hanya menggunakan satu merek *smartphone* untuk menunjang kegiatannya.

Sesuai dengan pengalaman subjek terdahulu dimana subjek telah menggunakan *iPhone* sebelumnya, maka subjek berkeinginan untuk terus mengupgrade *iPhone*-nya setiap ada keluaran seri terbaru. Oleh karena itu subjek selalu tertarik dan menunggu produk-produk *iPhone* berikutnya dari *Apple*. Jadi, rata-rata pergantian *smartphone*-nya sekali setahun karena ia mengikuti perkembangan seri terbaru.

Peneliti menilai subjek merupakan pengguna atau konsumen yang sangat loyal bahkan fanatic terhadap merek yang disukainya. Hal ini tercermin dari perilaku subjek yang selalu membeli produk terbaru yang dikeluarkan *Apple* untuk produk *iPhone*. Karena Subjek menganggap *iPhone* seri terbaru pasti akan selalu memiliki sesuatu yang lebih baik dari pada seri sebelumnya.

Subjek bersedia kembali menggunakan *iPhone* dan Subjek tidak bersedia untuk mempertimbangkan *smartphone* merek lain karena masih ragu dengan kualitas *smartphone* merek lain dan sudah terlanjur setia dengan *iPhone*-nya.

Pelita juga menilai subjek merupakan pengguna atau konsumen yang sangat loyal bahkan fanatic terhadap merek yang disukainya. Hal ini tercermin dari perilaku subjek yang selalu membeli produk terbaru

yang dikeluarkan *Apple* untuk produk *iPhone*.

### Subjek 3

Subjek 3 adalah mahasiswa Administrasi Niaga semester IV Politeknik Negeri Bal.

Baik pengguna baru maupun pengguna lama, pengguna yang sudah memiliki pengalaman menggunakan *iPhone* seri sebelumnya, merasa *iPhone* mudah digunakan. Sebagai tambahan subjek juga menceritakan bahwa ibunya juga seorang pengguna *iPhone* baru dan sambil tertawa subjek menyatakan bahwa ibunya pun bisa dengan mudah mengoperasikan *iPhone*. Berikut pernyataan subjek:

Citra *Apple* sebagai produk berteknologi tinggi dipandang sebagai hal yang sudah dipercaya publik dan tidak perlu dipertanyakan lagi.

Setelah suasana mulai mencair, subjek mulai lebih banyak berbicara dengan semangat menggebu. Peneliti menilai ini menunjukkan bahwa subjek merupakan seorang yang memiliki hasrat di bidang teknologi dan menunjukkan ketertarikan serta kekagumannya terhadap *Apple* (bukan hanya *iPhone*).

Subjek menggarisbawahi Ekosistem yang tangguh merupakan keunggulan *Apple* yang sangat bermanfaat baginya. Ekosistem berarti gabungan dari *software*, layanan, konten dan dukungan untuk konsumen. Subjek menyampaikan bagaimana ia sangat terbantu dengan *storage system* berbasis awan baik untuk urusan pekerjaan maupun urusan perkuliahan. Dengan bersemangat, subjek juga menyampaikan mengenai terobosan *Apple* yang disebut dengan *continuity*. *Continuity* adalah sebuah gambaran bagaimana setiap proses dalam *iOS* dan *OSX* dapat bersatu dan berjalan dengan sinkron. *Continuity* adalah pertunjukan bagaimana hubungan antara *iOS* dan *OSX* dapat berjalan dengan sangat halus hingga komunikasi diantara kedua sistem operasi dapat dilakukan dengan sangat mudah.

Penggunaan *continuity* membutuhkan minimal 2 *device* yang berbeda yang sama-sama keluaran oleh *Apple*. Tidak mengherankan bagaimana hal ini telah mendorong subjek untuk menggunakan hampir semua lini produk yang dikeluarkan *Apple* untuk memperoleh keuntungan maksimal dari kekuatan integrasi ekosistem.

Selain dari sisi kecanggihan ekosistem, subjek juga menyukai desain *iPhone* yang kokoh dan elegan, mengesankan citra produk yang premium. Subjek menambahkan komentar mengenai kualitas fisik *iPhone* yang kuat karena terbuat dari metal tidak bisa dijumpai pada merek *smartphone* lain.

Subjek sering memanfaatkan aplikasi task manager yaitu *Things*, yang berdasarkan pernyataan subjek hanya dapat dijumpai di *iOS*. Bagi subjek aplikasi ini bermanfaat untuk mengorganisir kegiatan sehari-hari baik untuk urusan pekerjaan maupun kuliah dan membantu sebagai *track record* terkait pencapaian sehingga terukur lebih jelas. Aplikasi ini juga berperan sebagai pengingat prioritas tugas-tugas yang mesti diselesaikan hari ini mau pun di masa mendatang. Tak hanya itu, rupanya aplikasi ini juga terhubung ke *iCloud* sehingga dapat berguna secara maksimal bagi subjek.

Komunitas atau pergaulan seringkali menjadi sumber utama referensi *smartphone* berkualitas. Berbeda halnya dengan subjek yang memang karena kecintaannya terhadap teknologi mendorong rasa penasarannya untuk menggunakan *iPhone* dan akhirnya menjadi pengguna yang setia.

Subjek yang merupakan penggemar perangkat berteknologi tinggi merasa bahwa *iPhone* sangat sesuai dengan gaya hidupnya dan merasa kebutuhan subjek baik kebutuhan akan teknologi maupun kebutuhan akan komunikasi sangat terpenuhi oleh *iPhone*.

Subjek saat ini hanya menggunakan satu *smartphone* dan sebelumnya sudah pernah menggunakan *iPhone* seri lain.

Subjek bersedia mengganti *iPhone* yang saat ini dengan *iPhone* seri terbaru. Subjek merasa belum puas bila gadgetnya

belum memiliki fitur-fitur terbaru dari *iPhone* seperti *touch ID* dan fitur *Apple Pay*. Oleh karena itu Subjek memiliki keinginan untuk segera beralih ke seri *iPhone* terbaru.

Dari sikap subjek yang menunjukkan kekaguman terhadap *Apple* yang ditunjukkan oleh pernyataan subjek sebelumnya, kami menanyakan kembali jika subjek ingin mengganti *smartphone iPhone*nya dengan merek *smartphone* lain. Subjek menjawab tidak bersedia dan hanya akan beralih ke seri *iPhone* lainnya. Subjek bahkan menambahkan belum pernah terpikir olehnya untuk mempertimbangan merek lainnya.

#### Subjek 4

Subjek 4 adalah seorang lelaki mahasiswa semester VI Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang juga seorang reporter harian lokal di Bali.

Kesederhanaan dalam penggunaan *iPhone* dan kemudahan penggunaan aplikasi yang terdapat didalam *iPhone* merupakan salah satu daya tarik *iPhone*. Subjek pun menyatakan hal yang sama. Subjek merasa *iPhone simple* dan tidak sulit dalam mengoperasikan aplikasi-aplikasi didalamnya.

Citra *iPhone* yang memiliki kualitas unggul baik *hardware* maupun *software* menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli *iPhone*. Subjek merasa hal tersebut memang perlu untuk dipertimbangkan.

*iPhone* merupakan perangkat komunikasi berkualitas tinggi baik dari segi kualitas *hardware* maupun *software*. Subjek memilih *iPhone* karena desain *handset*, kualitas *software* dan kualitas *hardware* (kamera dan *voice recorder*).

Desain *iPhone* yang sederhana, elegan dan solid dimana *iPhone* memiliki material *handset* yang unggul sehingga tidak mudah tergores ataupun rusak menjadi daya tarik konsumen. Subjek menyukai desain *iPhone* yang terlihat halus.

*iPhone* memiliki aplikasi-aplikasi yang menunjang kebutuhan konsumen baik kebutuhan konsumen akan perangkat komunikasi maupun kebutuhan lain seperti

hobi atau pekerjaan. Subjek merasa terbantu dengan aplikasi-aplikasi yang dimiliki oleh *iPhone*.

Keputusan dalam memakai *iPhone* seringkali berasal dari rekomendasi orang-orang terdekat. Subjek memutuskan untuk membeli *iPhone* karena rekomendasi kekasih yang telah menggunakan *iPhone* sebelumnya.

Subjek mengaku bukan merupakan pribadi yang mempunyai gaya hidup tertentu dan subjek tidak hanya menganggap *iPhone* sebagai sarana komunikasi tapi juga perangkat yang membantu pekerjaannya. *iPhone* dianggap sangat memenuhi kebutuhan subjek dan merasa puas atas *iPhone* yang dimilikinya.

Konsumen cenderung membandingkan *smartphone* yang dipakai saat ini dengan *smartphone* merek lain yang mungkin sedang ramai diperdebatkan khalayak ramai. Subjek mengaku ini merupakan kali pertama ia yang menggunakan *iPhone* dan sebelumnya menggunakan *smartphone* merek lain.

Kegiatan pembandingan tersebut biasanya digunakan konsumen untuk menilai mana *smartphone* yang lebih unggul berdasarkan persepsi dan kebutuhan pengguna. Setelah pengguna merasakan pengalaman menggunakan *iPhone* maka pengguna dapat membandingkannya dengan *smartphone* lain yang sudah atau belum pernah digunakan. Dari hasil perbandingan ini lah biasanya keputusan pengguna untuk setia akan satu merek *smartphone* terlihat. Hal tersebut menjadi acuan kami untuk bertanya kepada subjek mengenai keinginan untuk membeli kembali *iPhone* untuk menggantikan *iPhone* yang saat ini digunakan. Subjek menyatakan sebagai berikut:

Meskipun demikian subjek tidak menampik kemungkinan untuk mempertimbangkan *smartphone* merek lain. Rupanya subjek juga telah melirik suatu *smartphone* dengan merek Sony dan seperti yang ia ungkapkan berikut

Dengan adanya kemungkinan pengguna *iPhone* mempertimbangkan merek

lain untuk digunakan, maka belum tentu pengguna tidak setia akan produk *iPhone*. Meskipun subjek mengaku telah puas dengan kualitas *iPhone* namun ia menyatakan akan tetap mempertimbangkan merek lain asalkan bisa memenuhi beberapa kriteria.

Terakhir subjek menyatakan bahwa *iPhone* yang ia gunakan kini telah mampu memenuhi kebutuhannya dengan fungsi-fungsi yang ia anggap penting dan berpendapat untuk saat ini tidak ada *smartphone* yang lebih bagus dari *iPhone*.

### Subjek 5

Subjek adalah seorang perempuan yang tidak hanya berprofesi sebagai *broker* tetapi juga menjalani kehidupan sebagai mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali semester IV.

Salah satu alasan mengapa subjek memilih *iPhone* dibandingkan merek *smartphone* lainnya tidak lepas dari rasa gengsi. Subjek mengaku prestise merupakan alasan penting yang mendorongnya untuk memilih *iPhone* dikarenakan pekerjaannya yang mengharuskannya untuk bertemu *client*, ia merasa harus memilih *smartphone* dengan *brand image* tertentu.

Pengalamannya menggunakan *smartphone* merek lain membuat subjek menyadari keunggulan *iPhone* dibanding *smartphone* merek lainnya. Selama memakai *iPhone*, Subjek belum pernah mengalami *handphone hang* karena ia meyakini *iPhone* mempunyai sistem operasi yang canggih.

Sebelum akhirnya memutuskan untuk beralih ke *iPhone* subjek telah membandingkan *smartphone* lamanya dengan *iPhone* milik temannya yang merekomendasikannya untuk mulai menggunakan produk merek *Apple* tersebut. Dari hasil perbandingan tersebut kemudian subjek memutuskan untuk beralih ke *iPhone*.

Lebih dari 1.500 aplikasi yang tersedia untuk didownload di *Application Store Apple*. Bagi subjek, aplikasi-aplikasi tersebut sangat menarik dan bervariasi, dan ketika ia mencoba membandingkan *smartphone*

merek lain dengan *iPhone*, ia menemukan bahwa terdapat beberapa aplikasi yang ada di *iOS* tapi tidak ada di Android.

Saat *iPhone user* kebanyakan terpaku pada aplikasi-aplikasi social media dan *instant messaging*, banyak aplikasi-aplikasi penting lainnya yang terbengkalai, banyak aplikasi yang ada di *iPhone* namun jarang atau bahkan tidak pernah dibuka. Subjek merasa aplikasi-aplikasi tersebut yang justru penting baginya karena membantu dan menyesuaikan dengan gaya hidupnya. Seperti aplikasi *Bloomberg* atau *Stocks* untuk akses informasi *market* dan berita penting terkait dunia kerjanya, juga aplikasi diet untuk menjaga dan mengontrol pola hidupnya.

## ANALISIS HORIZONTAL

### Kemudahan Penggunaan

*iPhone* benar-benar dirancang untuk mudah digunakan dan sederhana dalam pengoperasiannya, dan memiliki layar sentuh kapasitif yang lebih cepat dan lebih intuitif pada pengoperasian dibandingkan kompetitor lainnya. Hal inilah yang dirasakan empat dari lima subjek penelitian, Subjek 1 bahkan merasa kesulitan jika mengoperasikan merek *smartphone* lain, dan menurut Subjek 4 pengoperasian *iPhone* itu *simple* dan mudah.

### Brand Image dan Nilai Prestige Bagi Pengguna

Citra sebuah merek merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Merek yang memiliki kekuatan yang tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli. Jawaban yang diperoleh tim peneliti dari lima subjek yang diteliti kurang lebih memiliki keseragaman, dimana semua subjek merasa *iPhone* merupakan produk premium dan lambang prestis. Subjek 1 mengaku nilai prestise dari *iPhone* membuatnya merasa berada pada suatu tingkatan sosial tertentu. Produk-produk *Apple* termasuk *iPhone* termasuk produk dengan harga yang cukup tinggi.

*iPhone* kini tidak hanya berkembang sebagai alat komunikasi semata tetapi juga lambang *prestise* dan gaya hidup yang tak dapat terpisahkan.

### **Perangkat Berkualitas Tinggi**

Setelah membandingkan jawaban dari semua subjek penelitian dapat disimpulkan bahwa sistem operasi *iPhone (iOS)* yang berkualitas tinggi merupakan keunggulan utama yang dimiliki *iPhone* yang membuat kinerja *iPhone* lebih *smooth*, ekosistem *software* menjadi terintegrasi, tidak mudah *hang*, dan memiliki keamanan serta ketahanan terhadap virus.

Subjek 1 melihat kualitas *iPhone* dari *software* dan *hardware*, serta sistem operasi yang lebih stabil. Serupa dengan subjek 2 yang menyatakan sistem operasi *iPhone* handal terhadap virus sehingga keamanannya lebih terjamin. Subjek 3 menitikberatkan alasannya memilih *iPhone* karena kualitas sistem operasi (*iOS*) yang *smooth*, ekosistem *software* yang *fully integrated* karena *storage berbasis cloud*. Dari pengalaman sebelumnya dengan *smartphone* merek lain bersistem operasi Android, Subjek 4 dan 5 merasa *iPhone* nya lebih *smooth* dan belum pernah mengalami *hang*. Ini diyakininya karena sistem operasi *iPhone* yang canggih.

### **Desain dan material body**

Desain *iPhone* yang terkesan tanpa tombol alias *touch screen* menjadi pembeda utama, pelopor, sekaligus kiblat bagi produsen-produksen *smartphone* lainnya. Kelima subjek selalu menyatakan kesukaannya terhadap desain *iPhone* bila ditanya mengenai alasannya memilih *iPhone*. Subjek 1 merasa bahwa kesan *lux* dan *solid* pada desain *iPhone* itulah yang tidak dapat dijumpai pada merek lain.. Desain *iPhone* yang simple tetapi tetap berkesan mewah itu pulalah yang membuat Subjek 2 jatuh hati pada *iPhone*. Tak hanya itu subjek 2 menambahkan material body *iPhone* terbuat dari metal yang anti slip. Subjek 3 bahkan menyebut *iPhone*-nya sebagai produk premium karena

desain dan material fisiknya yang kokoh dan elegan. Sementara bagi Subjek 4, yang paling ia sukai dari desain *iPhone* adalah tampilan fisik yang terlihat simple dan tidak norak. Subjek 5 menyanjung desain *iPhone*nya sebagai desain yang ramping dan indah.

### **Aplikasi-Aplikasi yang ditunjang**

Selain karena perangkat berkualitas tinggi kami juga memperoleh komentar mengenai keunggulan *iPhone* dari segi aplikasi-aplikasi yang inovatif dan *helpful*. Subjek 1 menceritakan bahwa aplikasi yang sering digunakannya adalah aplikasi penunjang diet sering digunakan. Subjek 2 menggunakan aplikasi-aplikasi hiburan seperti *music player* dan *iTunes* untuk membeli lagu-lagu yang disukainya. Sementara Subjek 3 mengaku paling sering menggunakan aplikasi-aplikasi *task manager* untuk mengorganisir berbagai kegiatan terkait pekerjaan maupun perkuliahan. Membantu untuk menentukan prioritas dan mengukur pencapaiannya. Berbeda dengan Subjek 4 memanfaatkan aplikasi-aplikasi yang terdapat pada *iPhone* sesuai dengan hobi dan kebutuhan sarana penunjang pekerjaan seperti *Music*, *recording interview*, foto dan edit foto, perekam video, penyimpanan file, *memo*, *office docs*, *e-book*, *browsing*, *youtube*, *game*, *social media*, bahkan untuk menonton film. Subjek 5 bahkan menganggap aplikasi yang menarik dan bervariasi sebagai faktor utama yang mendorongnya untuk beralih ke *iPhone*. Subjek menemukan bahwa terdapat beberapa aplikasi yang ada di *iOS* tapi tidak ada di Android. Aplikasi-aplikasi dalam *iPhone* sangat bermanfaat untuk hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaannya. Seperti aplikasi *Bloomberg* atau *Stocks* untuk akses informasi *market* dan berita penting terkait dunia kerjanya.

### **Pengaruh Lingkungan dan Orang-Orang di Sekitar Subjek**

Tiga dari lima subjek yang diteliti mengaku bahwa keputusannya menggunakan *iPhone* juga didorong dan dipengaruhi oleh

orang-orang disekitarnya. Subjek 1 dan 4 mengaku menggunakan *iPhone* karena dipengaruhi oleh pasangannya yang juga pengguna *iPhone*. Sementara Subjek 5 mengaku menggunakan *iPhone* karena pengaruh salah seorang temannya. Berbeda dengan jawaban subjek lain, subjek 2 dan 3 mengaku keputusannya memilih *iPhone* tidak dipengaruhi siapa pun melainkan memang karena rasa ketertarikan dan ingin merasakan pengalaman menggunakan *iPhone*.

### **Mampu Menunjang Gaya Hidup dan Memenuhi Kebutuhan**

Lima subjek yang kami wawancara memiliki karakteristik dan latar belakang yang beragam sehingga jawaban yang kami peroleh terkait variabel ini pun beragam pula. Subjek 1 merupakan seorang gadis berperawakan langsing dan terlihat seperti seorang yang sangat peduli penampilan dilihat dari penampilannya. Subjek mengaku sedang menjalankan suatu diet dengan menjaga asupan makanan (kalori) dan dalam melakukan dietnya sangat terbantu oleh berbagai aplikasi yang ada di *iPhone* nya. Subjek 2 secara sederhana menanggapi tentang bagaimana *iPhone* telah mampu memenuhi kebutuhan komunikasi, informasi dan hiburan subjek, serta menunjang gaya hidup prestisenya. Berbeda dengan Subjek 3 yang mengaku sebagai seorang penggemar *gadget* berteknologi tinggi dan merasa *iPhone* memiliki keunggulan dari segi teknolog, sehingga mampu memenuhi hasrat subjek dibidang teknologi. Di lain pihak, Subjek 4 merupakan seorang reporter dan mengaku sangat terbantu dengan *iPhone* nya mulai untuk membuat janji wawancara dengan narasumbernya dan untuk *recording* sesi wawancara dengan narasumbernya. Subjek juga merasa puas dengan kualitas *voice recorder* yang dimiliki *iPhone*. Subjek 5 mengungkapkan bahwa aplikasi-aplikasi dalam *iPhone* sangat bermanfaat untuk hal-hal yang berkaitan dengan profesinya. Tidak hanya itu, subjek juga merasa *iPhone* sudah dapat membantu untuk mengontrol pola hidupnya melalui aplikasi diet.

### **3Merek Smartphone yang Digunakan Sebelum Smartphone yang Digunakan Saat ini.**

Variabel ini merupakan salah satu kriteria yang kami gunakan dalam menyeleksi subjek yang akan kami analisis. Dari 5 subjek yang kami analisis, 3 diantaranya sudah beberapa kali merasakan pengalaman sebagai seorang *iPhone user*, sementara 2 lainnya mengaku baru kali pertama menggunakan *iPhone*. Subjek 1, Subjek 2, dan Subjek 3 sudah pernah menggunakan *iPhone* seri-seri lain sebelumnya. Subjek 4 dan Subjek 5 baru pertama kali menggunakan *iPhone*.

### **Subjek Saat Ini Menggunakan Lebih Dari Satu Smartphone**

Kami merasa perlu untuk mengetahui apakah subjek menggunakan lebih dari 1 *smartphone*, namun ternyata tak satu pun subjek menggunakan lebih dari 1 *smartphone*.

### **Kesediaan untuk Kembali Menggunakan iPhone Apabila Dihadapkan Pada Situasi Harus Mengganti Smartphone**

Dalam variabel ini kami juga mencari tahu waktu rata-rata subjek membeli *smartphone* baru. Subjek 1, subjek 2, dan subjek 3 mengaku rata-rata mengganti *smartphone* sekali dalam setahun, sementara subjek 4 dan Subjek 5 baru mengganti *smartphone* dalam rata-rata 2 sampai 3 tahun sekali. Semua subjek yang kami wawancara serempak menjawab bersedia untuk kembali menggunakan *smartphone* merek *iPhone*.

### **Kesediaan untuk Mempertimbangkan Merek Lain Sebelum Mengganti Smartphone**

Jawaban yang kami peroleh secara garis besar terbagi menjadi dua kategori yaitu tidak bersedia mempertimbangkan merek lain dan bersedia untuk mempertimbangkan merek lain. Subjek 1 menunjukkan sikap loyalitas kepada Merek *iPhone* dan dengan tegas menyatakan tidak akan mempertimbangkan *smartphone* lain karena menurut penilaiannya belum ada *smartphone* yang lebih baik

dari pada *iPhone*. Untuk saat ini Subjek 2 mengaku akan tetap menggunakan *iPhone* dan tidak tertarik dengan merek lain, karena masih ragu dengan kualitasnya. Sementara Subjek 3 juga menyatakan akan tetap setia pada merek *Apple* dan belum terpikir untuk mempertimbangkan merek lainnya. Berbeda dari ketiga subjek lainnya, subjek 4 dan 5 menyatakan tetap akan mempertimbangkan merek lainnya. Jawaban menarik kami peroleh dari Subjek 5 yang meskipun menyatakan saat ini belum ada *smartphone* dengan spesifikasi lebih baik daripada *iPhone*, namun rupanya subjek masih merasa perlu untuk mempertimbangkan *smartphone* merek lain bila ada merek lain yang spesifikasinya lebih baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kemudahan penggunaan.  
Subjek 1, Subjek 2, Subjek 3 dan Subjek 4 yang masing-masing sudah memiliki pengalaman lebih dari satu tahun menggunakan *iPhone* menyatakan bahwa *iPhone simple* dan mudah digunakan. Subjek 5 tidak menyebut apa-apa tentang kemudahan penggunaan.
- 2) *Brand image* dan nilai *prestise* bagi pengguna. Jawaban yang diperoleh tim peneliti dari lima orang subjek yang diteliti kurang lebih memiliki keseragaman. Selain dipandang sebagai merek *smartphone* unggulan, *iPhone* juga memiliki citra sebagai produk *high-technology*. Bahkan *iPhone* dinilai dapat memberi rasa gengsi dan kebanggaan bagi penggunanya. Perangkat berkualitas tinggi. Setelah membandingkan jawaban dari semua subjek penelitian dapat disimpulkan bahwa sistem operasi *iPhone (iOS)* yang berkualitas tinggi merupakan keunggulan utama yang dimiliki *iPhone* yang membuat kinerja *iPhone* lebih *smooth*, ekosistem *software* menjadi terintegrasi, tidak

mudah *hang*, dan memiliki keamanan serta ketahanan terhadap virus.

- 3) Desain dan material body  
Kelima subjek selalu menyatakan kesukaannya terhadap desain *iPhone* bila ditanya mengenai alasannya memilih *iPhone*. Desain *iPhone* dinilai simpel tetapi tetap berkesan mewah, solid, simpel dan elegan. Secara material *body iPhone* terbuat dari metal yang anti slip.
- 4) Aplikasi-aplikasi yang ditunjang  
Selain karena perangkat berkualitas tinggi kami juga memperoleh komentar mengenai keunggulan *iPhone* dari segi aplikasi-aplikasi yang inovatif dan *helpful*. Aplikasi-aplikasi yang dianggap penting oleh tiap subjek pun beragam mulai dari aplikasi hiburan, aplikasi diet, aplikasi *task manager*, hingga aplikasi yang dapat menunjang pekerjaan.
- 5) Pengaruh lingkungan dan orang-orang di sekitar subjek.
- 6) Mampu menunjang gaya hidup dan memenuhi kebutuhan
- 7) Peneliti akhirnya menyadari bahwa semakin lama seorang konsumen menggunakan suatu produk, maka semakin terikat dan terbiasa konsumen dengan produk tersebut, sehingga menciptakan kesetiaan tanpa ingin mempertimbangkan merek produk lain. Kebiasaan membuat seseorang sulit menerima perubahan baru.

## Saran

Persaingan di pasar *smartphone* begitu ketatnya sehingga setiap *vendor* tiada henti berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru dari produknya. Upaya tersebut dilakukan guna mencuri semakin banyak pangsa pasar dari *vendor competitor*. *Apple* merupakan suatu merek yang reputasinya banyak mendatangkan pro dan kontra. Penggunaanya dikenal sebagai pengguna yang loyal bahkan cenderung fanatik. Pengguna *iPhone* meyakini merek

yang mereka gunakan sebagai merek dengan citra bergengsi yang didukung dengan kualitas-kualitas terbaik yang tidak saja unik tapi juga belum dapat dilewati merek mana pun.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler P., and Keller K. L., 2008, *Marketing Management 12th*, Pearson Educations, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- McCarthy, Niall. 2014. iPhone Users Are a Loyal Bunch. <https://www.statista.com/chart/2010/brand-retention-among-smartphone-manufacturers/>. Diakses tanggal 1 Desember 2016.
- Pupu Saeful Rahmat. 2009. Penelitian Kualitatif. *EQUILIBRIUM*, 5 (9): 1-8.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Edisi ke Tiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.