

Hubungan *Brand Image* Produk iPhone dengan Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Balikpapan

The Correlation of Brand Image in Apple Product with Purchase Decision of Balikpapan University Students

¹Halimatussa Diyah, ²Nurhastuti

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*
email: ¹hdiyah4@gmail.com, ²nurhastuti16@yahoo.com

Abstract. This research entitled "The Correlation Of Brand Image In Apple Product With Purchase Decision Of Balikpapan University Students", which aims to determine the correlation of the iPhone product brand to the decision of the University of Balikpapan Student purchase. Brand is an element that reflects the whole of a product and service. Brands have a psychological influence in determining purchasing decisions. This is caused by the image that appears in the minds of consumers so that ultimately affect consumers in buying these products. The consumer will be more likely to be interested in choosing a product with a good image. This shows that brand image affects purchasing decisions. The method used is quantitative correlation research method. The data collection technique is in the form of a questionnaire of research with 100 respondents and interviews with one of the respondents and a library study relevant. The results showed that in determining the correlation to purchase iPhone products influenced by brand image that is the Favorability of brand, Strength of brand, and Uniqueness of brand. In this study the uniqueness of the brand is the most powerful in influencing the decision to buy iPhone product with the value of correlation coefficient of 0.804, then Favorability of the brand with a correlation coefficient of 0.729 in influencing purchasing decisions, and strength of the brand with a correlation coefficient of 0.689. Then all the elements have a strong influence on the decision of purchasing University of Balikpapan Students to iPhone products.

Keywords: Brand Image (Brand image), Brand Advantage, Brand Strength, Brand Uniqueness, Purchasing Decisions.

Abstrak. Penelitian ini berjudul "Hubungan Brand Image Produk iPhone Dengan Keputusan Pembelian", yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang terdapat dalam merek produk iPhone dengan keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Balikpapan. Merek merupakan suatu elemen yang mencerminkan keseluruhan dari suatu produk dan jasa. Merek memiliki hubungan psikologis dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh citra (image) yang muncul dalam benak konsumen sehingga pada akhirnya memengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa citra merek (brand image) memengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian korelasi kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya yaitu berupa angket penelitian dengan 100 responden dan wawancara dengan salah satu responden dan studi kepustakaan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian produk iPhone dihubungkan oleh citra merek (brand image) yaitu keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. Pada penelitian ini keunikan merek adalah yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone yaitu dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,804, lalu keunggulan merek dengan koefisien korelasi sebesar 0,729 dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan kekuatan merek dengan koefisien korelasi sebesar 0,689. Maka seluruh unsur memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Balikpapan dengan produk iPhone.

Kata Kunci: Citra Merek (brand image), Keunggulan Merek, Kekuatan Merek, Keunikan Merek, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Di era teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju dan berkembang saat ini membuat kebutuhan teknologi manusia terus meningkat. Salah satu perangkat teknologi yang saat ini menjadi kebutuhan pokok adalah *Smartphone*. Tidak dapat dipungkiri bahwa *smartphone* saat ini sangat dibutuhkan keberadaannya oleh masyarakat baik dari kalangan muda hingga kalangan tua, dari kelas ekonomi bawah

hingga kelas ekonomi atas. Seiring dengan perkembangan zaman, kini keputusan konsumen dalam membeli juga tidak lagi hanya mengacu pada pertimbangan secara ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa nilai suatu produk itu sebanding dengan kualitas produk. Namun persaingan pada era globalisasi ini tidak hanya pada aspek keunggulan produk dan fitur produk sajalah, namun merek juga sudah melekat pada konsumen. Merek juga berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok perusahaan dan membedakannya dari produk sejenis dari perusahaan lain (Kotler, 2007:367).

Apple merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki citra merek yang khas, karena menggunakan sistem operasi yang khas. Citra merek iPhone di kalangan global merupakan produk nomor 1, pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone di dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain, dan hanya produk dari Apple yang mengoperasikan operasi sistem ios.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah minat beli dari mahasiswa dari Universitas Balikpapan yang digunakan sebagai populasi penelitian. Karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan smartphone menjadi informasi dan komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa masih suka berganti-ganti tipe dan merek smartphone, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Hubungan Brand Image Produk Apple Dengan Keputusan Pembelian Konsumen?” dengan pertanyaan dalam perumusan masalah diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Bagaimana hubungan kekuatan merek iPhone dengan keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana hubungan keunggulan merek iPhone dengan keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana hubungan keunikan merek iPhone dengan keputusan pembelian konsumen?

B. Landasan Teori

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan menghubungkan nilai saham. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol/design* dan kesan yang dimiliki seorang dengan suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi

tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. Terbentuknya citra merek antara lain: Keunggulan Merek, Kekuatan Merek, Keunikan Merek.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Fandy Tjiptono, 2002: 22).

Metode dan Sasaran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket/kuesioner, kepustakaan, dan wawancara salah satu sumber.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Balikpapan angkatan 2014, setelah melalui perhitungan teknik Slovin didapatkan sejumlah 97,9 dan dibulatkan menjadi 100 responden dari 4.871 mahasiswa yang menggunakan produk iPhone.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Variabel Keunggulan Merek (X1)

Berdasarkan hasil output pada aplikasi SPSS versi 24 dapat diketahui bahwa jumlah N atau jumlah data penelitian adalah 100, tingkat kesalahan (α) yang digunakan dalam pengujian ini sebesar 0,1 atau 10%, kemudian nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,000, sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat hubungan unsur keunggulan merek dengan keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa Universitas Balikpapan. Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa *Correlation Coefficient* hubungan antara Unsur Keunggulan merek dengan Keputusan Pembelian produk iPhone adalah 0,729. Jika dilihat dari tabel pengukuran koefisien maka nilai tersebut termasuk kategori yang kuat (Interval 0,60 – 0,799, Sugiyono), yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara Keunggulan Merek produk iPhone dengan Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Balikpapan.

2. Variabel Kekuatan Merek (X2)

Berdasarkan hasil output pada aplikasi SPSS versi 24 dapat diketahui bahwa jumlah N atau jumlah data penelitian adalah 100, tingkat kesalahan (α) yang digunakan dalam pengujian ini sebesar 0,1 atau 10%, kemudian nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,000, sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat hubungan unsur kekuatan merek dengan keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa Universitas Balikpapan. Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa *Correlation Coefficient* hubungan antara Unsur Kekuatan Merek dengan Keputusan Pembelian produk iPhone adalah 0,689. Jika dilihat dari tabel pengukuran koefisien maka nilai tersebut termasuk kategori yang kuat (Interval 0,60 – 0,799, Sugiyono), yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kekuatan Merek produk iPhone dengan Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Balikpapan.

3. Variabel Keunikan Merek (X3)

Berdasarkan hasil output pada aplikasi SPSS versi 24 dapat diketahui bahwa jumlah N atau jumlah data penelitian adalah 100, tingkat kesalahan (α) yang digunakan

dalam pengujian ini sebesar 0,1 atau 10%, kemudian nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,000, sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat hubungan unsur keunikan merek dengan keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa Universitas Balikpapan. Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa *Correlation Coefficient* hubungan antara Unsur Keunikan Merek dengan Keputusan Pembelian produk iPhone adalah 0,804. Jika dilihat dari tabel pengukuran kolearsi maka nilai tersebut termasuk kategori yang sangat kuat (Interval 0,80 – 1,000, Sugiyono), yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara Keunikan Merek produk iPhone dengan Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Balikpapan.

Diskusi

Pengujian ini menunjukkan bahwa faktor keunggulan sebuah merek produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumennya. Berdasarkan perhitungan garis kontinum dapat terlihat bahwa frekuensi unsur Keunggulan Merek pada produk iPhone berada pada tingkat yang sangat tinggi yaitu sebesar 1871. Yang mana diartikan bahwa citra merek iPhone mendapatkan citra yang sangat baik dari responden dalam keunggulan pada merek iPhone. Menurut pendapat Keller yang digunakan dalam penelitian ini, salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian sub hipotesis pertama didapatkan bahwa nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,000, lebih kecil dari 0,005. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kekuatan merek produk iPhone dengan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Balikpapan. Berdasarkan perhitungan garis kontinum dapat terlihat bahwa frekuensi unsur Kekuatan Merek pada produk iPhone berada pada tingkat yang sangat tinggi yaitu sebesar 1435. Yang mana diartikan bahwa citra merek iPhone mendapatkan citra yang sangat baik dari responden dalam kekuatan pada merek iPhone. Merek iPhone dianggap sebagai merek yang paling baik dalam hal teknologi canggih yang diterapkan dalam produknya oleh produsen Apple inc., design produk iPhone selalu menjadi *role-model* bagi design produk smartphone lainnya. Maka dari itu merek iPhone sangat kuat dan lekat dibenak masyarakat bahkan hanya melalui gambar merek berupa buah apel yang digigit tanpa merek berupa teks. Menurut Keller (dalam Alfian B, 2012: 26):

Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

Berdasarkan hasil pengujian sub hipotesis didapatkan bahwa nilai *Sig. (2-tailed)* adalah 0,000, lebih kecil dari 0,005. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara keunikan merek produk iPhone dengan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Balikpapan. Berdasarkan perhitungan garis kontinum dapat terlihat bahwa frekuensi unsur Keunikan Merek pada produk iPhone berada pada tingkat yang sangat tinggi yaitu sebesar 1352. Yang mana diartikan bahwa citra merek iPhone mendapatkan citra yang sangat baik dari responden dalam

unsur keunikan pada merek iPhone. Walaupun harga smartphone iPhone tergolong relatif tinggi di pasaran, tidak mengurangi permintaan pasar yang tinggi pula, hal tersebut dikarenakan harga yang dikeluarkan oleh konsumen berbanding lurus dengan kualitas yang didapat dari produk iPhone itu sendiri, di samping itu pula karena didukung oleh pelayanan yang diberikan oleh produsen Apple inc. dengan seluruh produk-produk mereka termasuk iPhone yang cukup professional. *Uniqueness of brand association* menurut Keller adalah asosiasi dengan suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.

D. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang bermakna antara unsur keunggulan merek dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berdasarkan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,729 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian hasil dari kedua variabel tersebut, membuktikan adanya hubungan yang kuat antara keunggulan merek produk iPhone dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek iPhone mendapatkan citra yang sangat baik dari responden dalam keunggulan pada merek iPhone. Merek iPhone dianggap sebagai merek yang paling baik dalam hal kualitas dan performa dibandingkan dengan merek yang lainnya.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang bermakna antara unsur kekuatan merek dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berdasarkan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,689 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian hasil dari kedua variabel tersebut, membuktikan adanya hubungan yang kuat antara kekuatan merek produk iPhone dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan design produk iPhone selalu menjadi *role-model* bagi design produk smartphone lainnya. Maka dari itu merek iPhone sangat kuat dan lekat dibenak masyarakat bahkan hanya melalui gambar merek berupa buah apel yang digigit tanpa merek berupa teks.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang bermakna antara unsur keunikan merek dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berdasarkan nilai koefisien kolerasi sebesar 0,804 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian hasil dari kedua variabel tersebut, membuktikan adanya hubungan yang kuat antara keunikan merek produk iPhone dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan setiap produk pasti memiliki keunikannya masing-masing, begitu pula dengan iPhone, walaupun banyak produk smartphone lainnya yang meniru beberapa dari komponen-komponen iPhone tetapi hal tersebut belum bisa menyamai bahkan menggantikan keunikan dari produk iPhone itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Alfian, B. 2012. Hubungan Citra Merek (Brand Image) Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- _____, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.