

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MEMBELI IPHONE DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

Muhammad Reza Utama

01091001033

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2013

R 21218
21682

S
658-807
MUH
A
CI/1 → 131985
2013

CI/1

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MEMBELI IPHONE DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

Muhammad Reza Utama

01091001033

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2013

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MEMBELI IPHONE DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh

Nama : MUHAMMAD REZA UTAMA

NIM : 01091001033

FAKULTAS : EKONOMI

BIDANG KAJIAN / KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

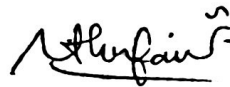
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal 21 Agustus 2013

Ketua :



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

Tanggal 18 Agustus 2013

Anggota :



Welly Nailis, SE, M.M

NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI IPHONE DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Reza Utama

NIM : 01091001033

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 29 Agustus 2013 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Indralaya, Agustus 2013

Ketua



Nofiwaty, SE., M.M

NIP. 196911081994012001

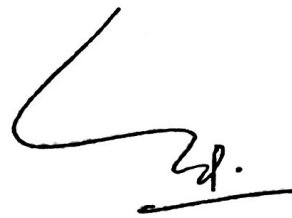
Anggota



Welly Nailis, SE., M.M

NIP. 197407102008011011

Anggota



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

NIP. 195306241984031001

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. Mohamad Adam, SE., ME

NIP. 196706241994021002

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Reza Utama
NIM : 01091001033
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI
IPHONE DI KOTA PALEMBANG

Setelah kami periksa cara penulisan grammar, maupun susunan tenses nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Indralaya, Agustus 2013

Pembimbing Skripsi

Ketua

Anggota



Hj. Nofiwaty, SE., M.M

NIP. 196911081994012001



Welly Nailis, SE., M.M

NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. Mohammad Adam, SE., ME

NIP. 196706241994021002

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Muhammad Reza Utama
NIM : 01091001033
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MEMBELI IPHONE DI KOTA PALEMBANG**

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, SE., M.M

Anggota : Welly Nailis, SE., M.M

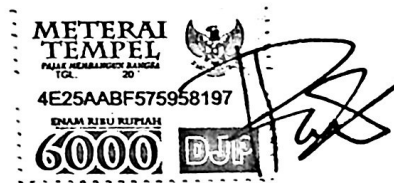
Tanggal Ujian : 29 Agustus 2013

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 30 Agustus 2013

Pembuat Pernyataan,



Muhammad Reza Utama

NIM 01091001033

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Muhammad Reza Utama

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/21 Mei 1991

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah (Orangtua) : Jl. Perintis Kemerdekaan No.1278 RT.13 RW.04
Palembang

Alamat Email : 21rezza@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar : SDN 83 Palembang

SLTP : SMPN 8 Palembang

SMU : SMA Bina Warga 2 Palembang

Pendidikan Non Formal : -

Pengalaman Organisasi : Lembaga Pers Mahasiswa Universitas Sriwijaya
Indralaya (Jabatan sebagai Ilustrator) (Periode
2009-2010)

Penghargaan Prestasi : Top 20 Favorites Sticker Design for Nissan
March Indonesia Competition 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli iPhone di Kota Palembang*. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh variabel *Brand Image* yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, ridho, rezeki, petunjuk dan segala karunia yang telah diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, AK, Ph.d selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bpk. Prof. Dr. Taufiq, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bpk. Dr. Mohamad Adam, SE, ME, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
5. Bpk. Welly Nailis, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Hj. Nofiwaty, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga atas semua pembelajaran berharga yang telah diberikan selama masa bimbingan skripsi ini.
7. Bpk. Welly Nailis, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas waktu, pengorbanan, saran, pembelajaran, serta koordinasi yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bpk. H. Samadi W Bakar, SU selaku Pembimbing Akademik selama penulis menjalani kuliah.
9. Bapak dan Ibu Dosen pengajar selama penulis menjalani kuliahnya selama ini.
10. Kedua Orangtua, saudara, beserta keluarga yang telah memberikan dukungan baik itu moril maupun materi.
11. Partner tersayang, terima kasih atas semua dukungannya, dukungan yang sangat berharga ketika menemui titik kejenuhan dalam menyusun skripsi ini.

12. Sahabat-sahabatku yang tersayang, terhormat, dan paling dikagumi. Terima kasih atas semua semangat yang telah kalian transfer sehingga penulis nyaris tidak pernah merasa perlu untuk berhenti menyelesaikan skripsi ini. *We're living in fire!*
13. Teman-teman Manajemen 2009 yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
14. Semua teman-teman konsentrasi pemasaran Manajemen 2009. Terima kasih atas semua koordinasi kalian dengan penulis selama kuliah di dalam kelas. Terutama Charda Marta Utami, *you're such a weird thing I've found.*
15. Teman-teman satu pembimbing akademik, terima kasih untuk tetap berkoordinasi pada saat konsultasi awal sampai dengan akhir perkuliahan.
16. Teman-teman yang turut terlibat selama penulisan skripsi ini, Dwi Septa Sofiriana (Etak), Aldila Ratna Chamelia (Dila), Ika Hapsari, Dina Fitriah Wahyuni, Dony Anggara, Dimas Andika (Ext). Terima kasih atas segala bentuk masukan dan bantuannya, kalian cukup membantu penyelesaian skripsi ini.
17. Teman-teman Manajemen 2010, terutama Muhammad Aditya Erfiyan Pratama, Putri Dita, serta teman-teman konsentrasi pemasaran manajemen 2010.
18. Staff pegawai, Mbak Nihil, Kak Hendri, dan staff ruang baca FE. Terima kasih sudah mau direpotkan untuk urusan administrasi dan yang lainnya.
19. Semua pihak yang terlibat langsung dalam penelitian, baik itu responden, pihak Global Teleshop Palembang, terima kasih semuanya, tanpa kalian penulis bisa saja menemui hambatan selama menyelesaikan skripsi ini.

Inderalaya, Agustus 2013

Penulis

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI IPHONE DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Muhammad Reza Utama

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli iPhone di Kota Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen untuk membeli iPhone di kota Palembang, dan (2) mengetahui variabel *brand image* yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli iPhone. Metode yang digunakan adalah *random sampling*. Sebanyak 100 responden yang menjadi sampel adalah pengguna iPhone yang berdomisili di kota Palembang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh sebesar 0,246 terhadap keputusan konsumen untuk membeli iPhone di kota Palembang. Dari 3 variabel citra merek (*brand image*) yaitu citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk, hanya citra perusahaan dan citra produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli iPhone. Variabel yang dominan adalah citra perusahaan. Oleh karena itu, Apple Inc. harus terus mempertahankan citra perusahaannya.

Kata kunci : *Brand Image, Keputusan Pembelian, iPhone, Apple Inc, dan Citra Perusahaan*

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE CUSTOMERS' DECISION TO BUY IPHONE IN PALEMBANG

By

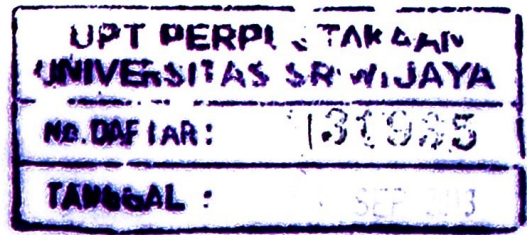
Muhammad Reza Utama

This research is entitled “An Analysis of the Influence of Brand Image on the Customers’ Decision to buy iPhone in Palembang,” and aimed at identifying (1) the influence of brand image on the customers’ decision to buy iPhone, and (2) the most dominant factor of the brand image to do so. The sample of 100 respondents is selected by random sampling technique; they are users of iPhone in Palembang. This research uses a quantitative and descriptive analysis. The research results show that the brand image influences as much as 0.246 on the respondents’ decision to buy iPhone in Palembang. Of the brand image’s three variables, that is, the company, product, and consumer, the first two have influence on their decision to do so. The most dominant is the company image. Apple Inc. has to maintain the image of its company.

Key words: brand image, decision to buy, iPhone, Apple Inc., company image



DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Skripsi	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Merek (<i>Brand</i>)	12
2.1.1.1 Faktor yang Memperkuat Posisi Merek	13
2.1.1.2 Prinsip Penampilan Merek	14
2.1.1.3 Keputusan Strategi Merek	15
2.1.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	16
2.1.1.5 Manfaat <i>Brand Image</i>	17
2.1.1.6 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	18
2.1.1.7 Elemen-Element dalam Identitas Merek	19
2.1.2 Keputusan Pembelian	21
2.1.2.1 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	21
2.1.2.2 Tipe Pengambilan Keputusan	22
2.1.2.3 Tahapan-Tahapan dalam Pembelian	24

2.1.2.4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	25
2.1.2.5	Konsep Keputusan	27
2.2	Penelitian Sebelumnya	28
2.3	Kerangka Pemikiran	30
2.4	Hipotesis	30
BAB III	METODE PENELITIAN.....	32
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2	Rancangan Penelitian	32
3.3	Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.4.1	Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
3.4.2	Batasan Operasional Variabel.....	34
3.4.3	Pengukuran Variabel Penelitian.....	35
3.5	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5.1	Jenis Data	37
3.5.2	Metode Pengumpulan Data	37
3.6	Instrumen Penelitian.....	37
3.7	Metode Analisis Data	38
3.8	Teknik Analisis Data	40
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	42
4.1	Sejarah Singkat Apple Inc	42
4.2	Produk Apple di Indonesia.....	44
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
5.1	Pengkodean dan Penomoran Variabel	47
5.2	Hasil Pengujian Data	48
5.2.1	Uji Validitas.....	49
5.2.2	Uji Reliabilitas	52
5.3	Analisis Statistik Deskriptif	53

5.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Non Variabel	53
5.3.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
5.3.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	54
5.3.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang Ditempuh	56
5.3.1.4 Karakteristik Berdasarkan Profesi	57
5.3.1.5 Karakteristik Berdasarkan Tipe iPhone yang Digunakan	58
5.3.1.6 Karakteristik Berdasarkan Referensi Membeli iPhone	59
5.3.1.7 Karakteristik Berdasarkan Tempat Membeli iPhone	60
5.3.1.8 Karakteristik Berdasarkan Alasan Utama Membeli iPhone	61
5.3.1.9 Karakteristik Berdasarkan Fitur iPhone yang Sering Digunakan	62
5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Independen (<i>Brand Image</i> iPhone)	63
5.3.2.1 Variabel Citra Perusahaan (X1).....	63
5.3.2.2 Variabel Citra Konsumen (X2).....	64
5.3.2.3 Variabel Citra Produk (X3)	65
5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Dependen (Keputusan Pembelian).....	66
5.4 Analisis Deskriptif.....	68
5.5 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli iPhone di Kota Palembang dengan Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda	70
5.6 Pembahasan	74
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	77
6.1 Kesimpulan	77
6.2 Saran-Saran.....	79
6.3 Keterbatasan Penelitian	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Perangkat iPhone dengan Perangkat Merek Lainnya di Indonesia Kuartal Akhir 2012.....	4
Tabel 1.2 Penjualan Produk iPhone di Indonesia Kuartal Pertama 2013	5
Tabel 1.3 Penjualan Produk iPhone di Global Teleshop Palembang per Maret 2013	6
Tabel 4.1 Kisaran Harga Produk Apple di Indonesia	46
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama pada 20 Kuesioner Awal.....	50
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Utama pada 100 Kuesioner	51
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas pada 20 Responden Awal	52
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas pada 100 Responden	53
Tabel 5.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 5.6 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 5.7 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang Ditempuh	56
Tabel 5.8 Frekuensi Responden Berdasarkan Profesi	57
Tabel 5.9 Frekuensi Responden Berdasarkan Tipe iPhone yang Digunakan.....	58
Tabel 5.10 Frekuensi Responden Berdasarkan Referensi Membeli iPhone	59
Tabel 5.11 Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Membeli iPhone	60
Tabel 5.12 Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Utama Membeli iPhone	61
Tabel 5.13 Frekuensi Responden Berdasarkan Fitur iPhone yang Sering Digunakan	62
Tabel 5.14 Frekuensi Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Citra Perusahaan.....	63
Tabel 5.15 Frekuensi Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Citra Konsumen.....	64
Tabel 5.16 Frekuensi Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Citra Produk	65
Tabel 5.17 Frekuensi Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ...	67
Tabel 5.18 <i>Descriptive Statistics</i>	68
Tabel 5.19 Hasil Uji F (<i>F-Test</i>).....	71
Tabel 5.20 Hasil Uji Signifikansi Parsial.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Apple Inc	3
Gambar 1.2 Beberapa Tipe iPhone yang Telah Dipasarkan oleh Apple di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Perbandingan <i>Brand</i> Apple dengan Brand Lainnya di Amerika Serikat pada Kuartal Pertama 2013	7
Gambar 4.1 Logo Apple Inc	43
Gambar 4.2 Produk iPhone Semua Tipe.....	44
Gambar 4.3 Produk iPad.....	44
Gambar 4.4 Produk iPod.....	45
Gambar 4.5 Produk iMac.....	45
Gambar 4.6 Produk Macbook	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	
Lampiran 2 Lembar Konsultasi Skripsi	
Lampiran 3 Output SPSS	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, masyarakat sebagai kelompok individu yang membutuhkan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari sudah tentu menginginkan hal-hal yang instan dan praktis dalam proses pengerjaan pekerjaan mereka dalam sehari-hari, termasuk dalam urusan komunikasi. Intensitas interaksi sosial yang terjadi secara rutin, membuat kejenuhan masyarakat bertambah selain rutinitas yang dihadapi setiap harinya. Komunikasi merupakan interaksi yang terjadi antar individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Artinya, ketika komunikasi tersebut dapat dilakukan secara tidak langsung, interaksi secara langsung yang biasanya terjadi antar individu, dapat digantikan dengan sistem komunikasi secara tidak langsung.

Dalam hal ini, kecanggihan teknologi mampu memenuhi keinginan masyarakat yang menginginkan hal-hal yang instan dan praktis. Setelah sebelumnya kehadiran pesawat telepon konvensional yang cukup membantu komunikasi antar individu tanpa harus bertatap muka secara langsung, saat ini telah tersedia telepon seluler atau yang sering disebut *handphone*. *Handphone* dinilai lebih praktis ketimbang pesawat telepon konvensional, karena selain lebih praktis, mudah dibawa kemana saja, banyak fitur tambahan yang bisa diperoleh

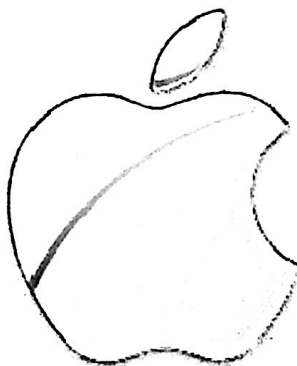
pengguna *handphone* itu sendiri. Fitur-fitur tambahan yang ditawarkan *handphone* antara lain : berkirim pesan singkat (baik pesan teks maupun pesan multimedia), mengambil gambar lewat kamera, serta fitur permainan atau *games*. Bahkan ada pemutakhiran teknologi dalam pengembangan tipe *handphone* selanjutnya, yaitu *smartphone*.

Jika pada periode tahun 2000 sampai dengan 2008, Indonesia masih didominasi oleh vendor-vendor *handphone* konvensional seperti Nokia, Motorola hingga Sony Ericsson, saat pertengahan tahun 2009, pasar *smartphone* Indonesia mulai dimasuki pasar *smartphone* jenis *BlackBerry*. Hingga pada saat ini, pasar *smartphone* yang memiliki sistem operasi khusus seperti *Android*, *iOs* dan *Windows Phone Mobile* mulai laku dipasaran Indonesia (<http://berryindo.com/product-history> diakses pada 13 Juni 2013). Vendor-vendor besar yang membawa produk tersebut ke Indonesia adalah Samsung dan Apple. Produk-produk yang diperkenalkan oleh kedua vendor tersebut tergolong laku di pasar *smartphone* Indonesia.

Salah satu vendor besar tersebut adalah Apple, yang dahulunya dikenal sebagai Apple Computer Inc adalah sebuah perusahaan multinasional yang menciptakan alat – alat elektronik, *software* komputer dan hal – hal yang berkaitan dengan perkomputeran untuk kegunaan pribadi maupun komersial. Secara resmi, Apple Inc diresmikan pendiriannya oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak pada 1 April 1976. Selama 20 tahun ke depan, *Apple Inc* merupakan produsen komputer pribadi terbesar di dunia. Produk-produk Apple diantaranya

adalah iPhone, alat pemutar musik iPod, perangkat komputer Macintosh, serta tablet komputer iPad.

Gambar 1.1
Logo Apple Inc



sumber : <http://apple.com/> (diakses pada 25 April 2013)

Walaupun sempat menghadapi kemerosotan pada tahun 1990-an, pada akhirnya Steve Jobs yang sebelumnya keluar dari Apple, kembali merangkai kesuksesannya pada tahun 1985 dan terpilih sebagai *CEO* Apple pada tahun 1996. Dibawah kepemimpinannya inilah, Apple perlahan bangkit untuk mencapai kesuksesannya kembali di dunia. Dengan mengeluarkan produk – produk berteknologi tinggi seperti iPod, iPhone, MacBook dan iPad, Apple akhirnya kembali merajai pangsa pasar produk elektronik dunia. Hal tersebut dibuktikan dari besarnya jumlah penjualan produk Apple pada setiap tahunnya (<http://en.wikipedia.org/wiki/iPhone> diakses pada 9 Maret 2013). Namun dalam penelitian ini, hanya akan terfokus pada pembahasan *smartphone* keluaran Apple yaitu iPhone.

Tabel 1.1

Perbandingan Perangkat iPhone dengan Perangkat Merek Lainnya di Indonesia Kuartal Akhir 2012

No	Brand	Score Range
1	RIM Blackberry	40,7%
2	Nokia	37,9%
3	Samsung	6,6%
4	Nexian	3,9%
5	Apple's iPhone	3,8%

sumber : <http://www.techinasia.com/indonesian-top-brand-awards-2012-list-tech-winners/>
(diakses pada 25 April 2013)

Untuk pasar Indonesia merek Apple berada di posisi terbawah. Hal ini dikarenakan produk-produk Apple yang tergolong mahal untuk kalangan menengah kebawah. Untuk kategori *smartphone*, tentu saja iPhone cukup mahal jika dibandingkan dengan produk-produk *smartphone* serupa lainnya yang tidak sebanding dengan daya beli rata-rata masyarakat di Indonesia. iPhone menjadi daya tarik terbesar bagi konsumen dibandingkan dengan produk-produk Apple lainnya karena iPhone merupakan perangkat *mobile* tercanggih yang pernah diciptakan Apple. Selain fungsi utamanya sebagai alat komunikasi, iPhone juga memiliki fitur-fitur berteknologi tinggi yang sangat mendukung mobilitas pengguna iPhone itu sendiri sehingga dikategorikan sebagai *smartphone* atau ponsel pintar.

Sejak perilisan awal iPhone di Indonesia pada tahun 2008 lalu, produk ini selalu mendapat perhatian dari pengguna hingga perilisan produk-produk berikutnya yaitu iPhone 3G pada Juli 2009, iPhone 3Gs pada Januari 2010, iPhone 4 pada tahun 2011, iPhone 4s pada awal 2012, hingga yang terbaru yaitu iPhone 5

pada Desember 2012. (<http://en.wikipedia.org/wiki/iPhone> diakses pada 9 Maret 2013).

Tabel 1.2

Penjualan Produk iPhone di Indonesia kuartal pertama 2013

Tahun	Jenis Produk	Penjualan (Dalam Unit)
2012	iPhone 4	100.000
2012	iPhone 4s	30.000
2013	iPhone 5	15.000

sumber : aceh.tribunnews.com (diakses pada tanggal 3 Maret 2013)

Gambar 1.2

Beberapa Tipe iPhone yang Telah Dipasarkan oleh Apple di Indonesia



sumber : <http://apple.com/products/iphone> (diakses pada 25 April 2013)

Jumlah penjualan unit iPhone yang berhasil dilakukan Apple semakin mengukuhkan Apple dalam penentuan jumlah unit yang akan diproduksi selanjutnya. Tentu saja hal tersebut didasari oleh pengguna iPhone yang cenderung mengganti unit iPhone mereka dengan unit baru ketika perilsan seri

iPhone terbaru mulai dikeluarkan pihak Apple. Strategi inilah yang diterapkan oleh Apple untuk terus meningkatkan pangsa pasar mereka dari tahun ke tahun bersamaan dengan waktu perilisan produk terbarunya yang diproduksi dalam jangka satu tahun sekali.

Tabel 1.3

Penjualan Produk iPhone di Global Teleshop Palembang per Maret 2013

Tahun	Jenis Produk	Penjualan (Dalam Unit)
2011 - 2012	iPhone 3Gs	43
2011 - 2012	iPhone 4	134
2012	iPhone 4s	98
2013	iPhone 5	54

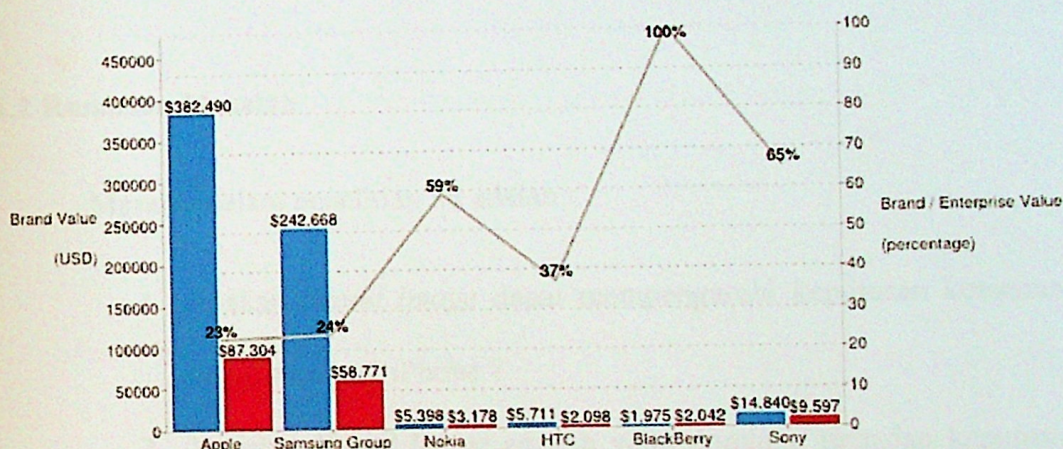
sumber : Data diolah PT. Global Superstore Palembang

Sedangkan untuk penjualan di kota Palembang sendiri, masih tergolong sangat minim, hal ini disebabkan oleh anggapan masyarakat yang menyatakan bahwa produk iPhone adalah produk *smartphone* yang tergolong mahal jika dibandingkan dengan produk *smartphone* keluaran Samsung yang memiliki sistem operasi *Android*. Selain itu, masyarakat juga beranggapan bahwa iPhone hanya memiliki prestise yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk *smartphone* Samsung, sedangkan untuk kinerja produk serta teknologi yang diusung tergolong setara. Akan tetapi, anggapan ini tidak berlaku untuk negara asal iPhone diproduksi, yaitu Amerika Serikat. Bahkan iPhone disebut sebagai *role model* untuk perkembangan *smartphone* pada era selanjutnya, sehingga wajar jika Apple selalu mengembangkan produk iPhone pada setiap seri yang diproduksinya. Pada gambar berikut, dapat dilihat bahwa Apple menjadi merek

teratas di regional Amerika Serikat untuk kategori perusahaan tekno-elektronik mengalahkan Samsung, Nokia, HTC, Sony dan RIM Blackberry.

Gambar 1.3

Perbandingan *Brand* Apple dengan *Brand* lainnya di Amerika Serikat pada Kuartal Pertama 2013



sumber :

<http://brandirectory.com/compare/NTIILDuYNiW1MTIsNDE2NCwxODEwLDUzMg%3D%3D>
(diakses pada 25 April 2013)

Brand Image (Citra Merek) yang dimiliki Apple dapat dikatakan cukup berpengaruh karena dominasi iPhone di pasaran yang diproduksi memiliki kualitas yang tinggi namun dengan harga yang tergolong cukup mahal untuk kategori *smartphone* sejenisnya. Meskipun pada awalnya target pasar iPhone sendiri adalah kalangan menengah keatas, namun tidak mematahkan target penjualan iPhone yang cukup sukses dipasaran pasca peluncuran produk terbarunya pada setiap periode. Ditambah lagi dengan adanya fenomena mengantri sepanjang beberapa meter hingga menginap didepan toko demi

memperoleh iPhone seri terbaru, sehingga timbul pertanyaan mengapa beberapa konsumen rela melakukan hal tersebut hanya demi sebuah perangkat ponsel pintar seperti iPhone? Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli iPhone di Kota Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli iPhone ?
2. Variabel *Brand Image* apakah yang dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli iPhone ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen untuk membeli iPhone di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel *Brand Image* yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli iPhone.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat teoritis, yaitu dapat menjadi masukan dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat permasalahan ataupun penelitian yang serupa.
2. Manfaat praktis, yaitu dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat dimanfaatkan untuk menganalisa permasalahan yang timbul khususnya dari pihak eksternal perusahaan.

1.5 Sistematika Skripsi

Tujuan dari sistematika penulisan skripsi ini adalah agar dapat memberikan gambaran secara garis besar dan menjelaskan isi dari skripsi ini, sehingga dapat menggambarkan hubungan bab yang satu dengan bab yang lainnya. Berikut adalah penguraian dari sistematika skripsi yang terdiri dari enam bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan apa yang menjadi latar belakang atas pemilihan judul skripsi ini, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan mengemukakan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti sehingga dapat dimengerti sebelum pembahasan yang dilakukan lebih dalam. Selain teori, terdapat juga referensi penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang dikemukakan penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, rancangan penelitian, sumber data yang akan dihimpun untuk penelitian, populasi dan sampel penelitian. definisi operasional, serta teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan seperti sejarah berdirinya perusahaan, produk-produk yang dipasarkan perusahaan, serta penjualan produk yang dilakukan perusahaan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah diolah melalui teknik analisis dan pengujian data yang telah diperoleh, serta pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menyajikan kesimpulan hasil penelitian sesuai dengan perumusan masalah, saran yang diajukan penulis, serta keterbatasan penelitian yang dialami oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku :

- Arnold, David. 2004. *The Handbook Of Brand Management*. New York : Free Press
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen : Edisi 2*. Yogyakarta :BPFE Yogyakarta
- Katherine, Marina. 2006. *Pedoman Manajemen Merek*. Surabaya : Kentindo Soho
- Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mindset*. Washington : The McGraw-Hill
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Prabu, Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Refika Aditama
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset
- Prasetyo, Bambang. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi*. Jakarta : Radjagrafindo
- Puspowarsito, A.H.2008. *Metode Penelitian Organisasi*. Bandung: Humaniora
- Ruslan, Rusady. 2003. *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Rajagrafindo
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen : Edisi Ketujuh* (Terjemahan). Jakarta : Indeks
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Referensi Jurnal dan Skripsi :

- Danciu, Victor. 2010. *The Brand Identity of Apple : A Strategy Shift for Success*.
Bucharest Academy of Economic Studies. Pitesti
- Faizal. 2008. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Minuman Pocari Sweat di Kota Palembang*.
Indralaya
- Huda, Nurul. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Makassar
- Kamavaleni, D. 2010. *Buying Decisions of Men's Shirts : Single Brand Show Rooms Vs Multi Brand Retail Outlet Perspective*. India
- Kurniasih, Sari. 2010. *Pengaruh Brand Image Laptop Acer Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya*. Indralaya
- Mustikarillah, Rizki N. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar*. Makassar
- Rahmatullah, Safran. 2011. *Pengaruh Citra Merek Sepatu Converse terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Unsri*. Indralaya
- Resika, Yeri. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada*

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya).

Indralaya

Syafei. 2004. *Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pelanggan.* Bandung

Wiyono, Ari. 2005. *Pengaruh Brand Image Atau Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus Oleh Konsumen.* Bandung

Yansyah, Nedi. 2008. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Palembang).* Indralaya

Referensi Internet :

<http://aceh.tribunnews.com/2012/02/15/dalam-1-bulan-iphone-s4-laku-10.000-unit-di-indonesia> (diakses pada 3 Maret 2013)

<http://berryindo.com/product-history> (diakses pada 13 Juni 2013)

<http://brandirectory.com/compare/NTI1LDUyNiw1MTIsNDE2NCwxODEwLDUzMg%3D%3D> (diakses pada 25 April 2013)

<http://dataolah.blogspot.com> (diakses pada 27 Maret 2013)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Gadget> (diakses pada 10 Maret 2013)

<http://en.wikipedia.org/wiki/iPhone> (diakses pada 9 Maret 2013)

<http://ibox.co.id/> (diakses pada 3 Agustus 2013)

<http://www.apple.com/products> (diakses pada 9 Maret 2013)

<http://www.makemac.com> (diakses pada tanggal 12 Februari 2013)

<http://www.techinasia.com/indonesian-top-brand-awards-2012-list-tech-winners/>
(diakses pada 25 April 2013)