

# **PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK APPLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOMUNITAS INSTAMARINDA**

**Terry Luana Aprilia<sup>1</sup>**

## ***Abstrak***

*Terry Luana Aprilia, 0902055223, Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda, di bawah bimbingan Adietya Arie Hetami, S.Sos., selaku Dosen Pembimbing I, Annisa Wahyuni A, S.IP.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II, dan Hj. Hairunnisa, S.Sos.,M.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari citra merek produk Apple terhadap keputusan pembelian konsumen.*

*Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey ekspalanatif yang bersifat asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah penelitian lapangan yang dibagi menjadi beberapa bagian, yakni kuisisioner/angket, observasi dan wawancara. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Corrected Item-Total Correlation. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik Cronbach Alpha. Teknik pengukuran penulis memakai pedoman kuisisioner dan skala yang dipakai dalam pengukuran data adalah skala Likert. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana.*

*Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari indikator-indikator yang ada, ternyata dari penggunaan brand image dalam produk Apple memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari konsep kemungkinan dikenal, reputasi dan daya tarik, produk yang menggunakan positioning brand image sebagai pengaruh keputusan pembelian lebih menarik perhatian khalayak dibanding dengan yang tidak menggunakan positioning brand image, serta konsumen menilai mengenai bagaimana produk Apple itu memiliki kontribusi dan prestasi yang telah ditorehkan dari generasi ke generasi dunia gadget dan smartphone, sehingga khalayak akan memandang brand dalam produk tersebut sebagai komunikator yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik.*

**Kata Kunci :** *brand image, produk apple, instamarinda*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: terry.aprilia@ymail.com

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Salah satu media telekomunikasi yang paling diminati akhir-akhir ini adalah telepon seluler (handphone). Handphone lebih diminati daripada fixed line (telepon kabel) karena lebih menawarkan kemudahan dalam pengaktifan, kecanggihan, penggunaan dan mobilitas untuk bertelekomunikasi. Oleh karena itu perusahaan telepon seluler akan dihadapkan pada persaingan untuk memproduksi handphone dengan fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan manusia yang lebih kompleks dalam bertelekomunikasi. Handphone pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya kalangan orang ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini handphone menjadi barang primer dan mudah dibeli. Handphone sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak – anak, remaja, maupun orang tua.

Perkembangan merk - merk handphone di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis, baik untuk produk lokal maupun Internasional. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih, sehingga mendorong untuk terciptanya produk smartphone. Seiring dengan perkembangan zaman, maka kebutuhan manusia untuk melakukan telekomunikasi sudah dapat dianggap menjadi kebutuhan utama.

Hal ini dikarenakan dengan adanya telekomunikasi dapat mempermudah dan menghemat sumber daya bagi manusia untuk melakukan interaksi sosial. Seperti telekomunikasi, yang seharusnya berjauhan dapat dirasakan dekat dan pertukaran informasi juga akan berlangsung lebih cepat. Dibantu dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi maka manusia juga dihadapkan pada kebutuhan telekomunikasi yang lebih kompleks.

Dari data - data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia mempunyai persepsi yang unik terhadap produk smartphone dibandingkan pasar Asia dan dunia. Maka untuk menanggapi persaingan pasar smartphone yang semakin kompetitif ini maka aspek positioning produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian yang lebih serius. Karena adanya perbedaan pangsa pasar yang cukup signifikan antara Indonesia, Asia, dan dunia maka kemungkinan perbedaan positioning produk smartphone dalam benak konsumen juga dapat terjadi. Oleh karena itu semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, maka produsen dituntut untuk lebih berkembang dalam menciptakan handphone, sehingga akhirnya memunculkan produk smartphone yang sekarang ini banyak diminati oleh banyak orang, produk smartphone saat ini yang semakin di gemari masyarakat seperti Blackberry, Samsung android, dan juga Apple iphone.

Produk apple telah menjadi produk yang sangat istimewa di bandingkan dengan produk teknologi yang lainnya. Banyak perusahaan yang berusaha menyaingi perusahaan apple saat ini. Bahkan perusahaan pesaing terdekat seperti

Samsung saja masih berusaha agar bisa mengalahkan tingkat penjualan dan posisi citra merek yang tinggi di bandingkan dengan Apple.

Kelebihan dari produk apple sendiri ialah memiliki design yang unik, elegan, tipis, ringan dan bisa menggunakan banyak aplikasi yang menarik. Apple juga memiliki berbagai macam jenis gadget komunikasi yang telah di produksi, mulai dari Macbook, iPhone, iPod, iPad, iMac, ataupun Mac mini. Karena itulah produk apple menjadi benar-benar istimewa di kalangan masyarakat setiap kali perusahaan Apple meluncurkan produk - produk versi terbarunya.

Hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar Counterpoint, pada bulan September 2015 penjualan Samsung Galaxy S6 Edge menduduki peringkat kedua di seluruh dunia setelah *iPhone 6s*. Data tersebut diambil dari angka penjualan distributor terbesar dan pengecer di 33 negara seluruh dunia, termasuk indonesia. jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2014, tren penjualan Samsung kini telah menurun sekitar 2,3 persen. Saat itu, Samsung mampu menjual 74,9 juta unit dan menggenggam 24,8 persen pangsa pasar.

Di daerah Kalimantan Timur sendiri, kepopuleran produk Apple terutama Iphone, telah mendapat perhatian khusus di beberapa kalangan remaja yang kemudian memutuskan kumpulan remaja ini untuk membuat sebuah komunitas yang khusus menggunakan salah satu gadget Apple yaitu smartphone Iphone, yang dinamakan komunitas Instamarinda.

Nama Instamarinda sendiri berawal dari kepopuleran media baru yang di sebut instagram yang dimana para pengguna akun instagram dapat memposting gambar yang mereka miliki ke dalam akun instagram tersebut. Komunitas Instamarinda sendiri telah berdiri lebih dari satu tahun lamanya. Berawal di buatnya komunitas mereka yang hanya dari sekedar hobi dalam mengambil sebuah gambar berupa pemandangan indah tentang berbagai daerah dan beberapa kota yang sering menjadi pusat wisata yang ada di Indonesia. Seperti Bali, Yogyakarta, Malang, Bandung, dan khususnya Samarinda. Karena kekonsistenan komunitas ini sehingga tempat – tempat di daerah samarinda bisa dikenal dari banyak kalangan bahkan hingga di negara asia seperti Singapura Filipina dan Malaysia.

Banyak sekali para masyarakat di indonesia maupun luar Indonesia yang mengagumi hasil jepretan instamarinda yang hanya mengandalkan gadget Iphone mereka. Berkat aplikasi-aplikasi canggih yang di tawarkan oleh produk apple jugalah yang memudahkan mereka dalam mengambil hasil gambar dengan lebih kreatif. Banyak yang tidak menyangka hasil jepretan para komunitas ini hanya mengandalkan gadget mungil seperti iphone ini. Dan masih banyak lagi kelebihan - kelebihan dari produk apple yang bisa ditemukan.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik dalam mengambil fenomena yang ada untuk meneliti tentang produk Apple Iphone. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui alasan dari komunitas Instamarinda dalam menggunakan produk tersebut. Loyalitas dan Citra Merek kunci sukses iPhone dalam mempertahankan produk mereka untuk konsumen. Apple iPhone masih dipercaya bercitra baik di mata penggunanya. Pasar smartphone saat ini

berkembang sangat pesat, bahkan berdasarkan data penjualan bertumbuh secara eksponensial.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Komunikasi Pemasaran***

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan. Komunikasi pemasaran ialah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat dari produk tersebut.

### ***Konsep Segmentasi Diferensiasi dan Positioning Product Branding Management***

#### ***Segmentasi Pasar***

Segmentasi pasar merupakan suatu aktifitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang – peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (science) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

#### ***Strategi Pemasaran Dalam Konsep Diferensiasi***

Diferensiasi dikenal sebagai bagian dari strategi pemasaran pada era 50-an dimana Rosser Reeves sebagai salah satu tokoh Ted Bates Ad Agency telah memperkenalkan istilah “ Unique Selling Proposition ” atau USP. Dalam aplikasinya diferensiasi harus selalu di inovasi agar sulit ditiru oleh kompetitor, karena kemajuan teknologi membuat manajemen perusahaan dapat membuat produk atau layanan yang sama dengan keunikan dan benefit yang sama kualitasnya. Oleh karena itu semakin samar bagi konsumen untuk menemukan USP dalam sebuah produk, brand ataupun layanan.

#### ***Diferensiasi***

Diferensiasi Produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah

mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk perusahaan dibanding produk pesaing maka akan lebih mudah mengembangkan marketing mix untuk produk tersebut. Diferensiasi produk dapat dilakukan pada form (bentuk) seperti ukuran, bentuk dan bentuk fisik lainnya dari produk, features (corak) dengan memvariasikan fungsi dasar produk, performance (kinerja), durability (daya tahan), reliability (kehandalan), style (Mode) dan design (Disain).

### ***Positioning***

*Positioning* adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merk atau lembaga tertentu. *Positioning* adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk kita, apabila kita menerapkan *family branding* dalam mengembangkan produk, maka keseluruhan citra perusahaan akan sangat mempengaruhi citra produk.

Bagaimana produsen dapat mengkomunikasikan produk melalui sebuah hubungan asosiatif. Dalam hal ini produsen (pemasar) perlu menyadari bahwa konsumen melakukan sebuah proses yang disebut *selective exposure*. Konsumen secara aktif memilih terhadap informasi yang diinginkannya dan meninggalkan informasi yang tidak diinginkannya. Orang-orang yang menginginkan informasi inilah yang dapat menjadi tempat bagi hubungan asosiatif tersebut. Para pengiklan perlu menetapkan orang-orang yang masuk kategori tersebut.

Proses positioning juga berhubungan dengan bagaimana konsumen memproses informasi. Dalam memproses informasi dalam kegiatan berpikir, manusia menggunakan persepsi. Positioning sangat berkaitan dengan bagaimana membentuk persepsi.

### ***Pengelolaan Merek***

Sebuah produk adalah sesuatu yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran berdasarkan keuntungan atau kepuasan yang tersedia, yang meliputi objek, jasa, organisasi, tempat, orang dan idea. Keahlian khas para pemasar profesional adalah kemampuan mereka menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek produk dan jasa mereka. Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk.

Ketrampilan pemasar profesional yang paling menonjol adalah kemampuan untuk menciptakan, menjaga, melindungi dan menaikkan citra merek. Asosiasi Pemasaran Amerika (the American Marketing Association) mendefinisikan merek atau brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok

penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing. Berdasarkan peraturan perundang-undangan merek dagang, penjual tersebut diberikan hak eksklusif untuk menggunakan nama mereknya selamanya. Merek berbeda dengan aset lainnya seperti hak paten atau hak cipta yang memiliki tanggal kadaluarsa. (Kotler, 2004)

### ***Brand (Merek)***

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan - kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar - benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati.

Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan - kesan, suatu khusus di “pikiran konsumen, dan manfaat - manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

### ***Keputusan Pembelian Konsumen***

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Merek tidak hanya kesan - kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar - benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007 : 70) dalam bukunya Dasar - Dasar Pemasaran Principles of Marketing. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk.

Brand juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

### ***Metode Penelitian***

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey Eksplanatif yang bersifat asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah penelitian lapangan yang dibagi menjadi beberapa bagian, yakni kuisisioner/angket, observasi dan wawancara. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Teknik pengukuran penulis memakai pedoman kuisisioner dan skala yang dipakai dalam pengukuran data adalah skala Likert. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Regresi Linier Sederhana*.

### ***Pembahasan***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Image* produk *Apple* terhadap keputusan pembelian pada komunitas Instamarinda, dan seberapa besar pengaruh dari brand image ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen dari produk *Apple*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden pada komunitas Instamarinda, dengan membagikan kuisisioner sebanyak 20 pertanyaan kepada 99 komunitas Instamarinda yang akan menjadi responden.

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikannya keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Kotler (Simamora, 2004:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Pada saat ini konsumen tidak hanya melihat suatu produk dari kualitas dan harga, tetapi juga melihat citra merek yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon konsumen melihat, mendengar, membaca atau

merasakan sendiri merek produk, baik melalui televisi, radio, maupun media cetak.

Pada dasarnya penilaian responden pada produk yang menggunakan keunggulan Brand Image lebih menarik perhatian dibandingkan dengan yang tidak. Pada variabel *brand image* dan diukur pada indicator kemungkinan dikenal, sebanyak 47,5% responden menjawab sangat setuju bahwa, produk Apple Iphone adalah produk smartphome yang komunitas Instamarinda kenali, kemudian sebanyak 49,5% setuju bahwa setiap *Brand* dalam produk Apple ialah produk yang berkualitas dan memiliki *Citra Merek* yang baik dimata komunitas Instamarinda. Dan untuk indicator reputasi dari komunitas Instamarinda, sebanyak 72,7% responden setuju *brand* dalam produk Iphone Apple dipandang memiliki positioning yang tinggi di banding dengan *Merek* Smartphome yang lain.

Kemudian sebanyak 86,7% responden menjawab setuju bahwa *Brand Image* dalam Apple dipandang sebagai produk yang modern dan memberikan kemajuan teknologi baru dalam generasi smartphome, dan sebanyak 42,4% responden menjawab setuju bahwa *Brand* dalam produk Apple mampu memberikan perubahan dalam menciptakan suatu trend pada kemajuan teknologi smartphome.

Selain itu juga pada indikator daya tarik, sebanyak 78,8% responden menjawab setuju bahwa keunggulan salah satu produk dari Apple yaitu Iphone memiliki daya tarik yang dapat memikat konsumen pencinta smartphome, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi para konsumennya, selanjutnya sebanyak 86,9 responden menjawab setuju bahwa, tampilan Apple berbeda dari produk gadget lainnya karena memiliki kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki produk smartphome yang lain.

Kemudian sebanyak 55,6% menjawab setuju bahwa desain dari produk apple yang modern dan elegan meskipun dalam waktu 5 hingga 6 tahun tidak akan ketinggalan jaman, terdapat 76,8% responden menjawab setuju bahwa alasan komunitas instamarinda memilih produk iphone sebagai gadget karena iphone termasuk produk yang mudah di pahami dan simple tanpa mengurangi fungsi dan fitur iphone tersebut, dan sebanyak 67,7% responden menjawab setuju bahwa produk Apple dinilai memiliki produk apple memiliki premium product sebagai gadget yang memiliki aplikasi dan aksesoris terbanyak di banding gadget yang lain.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa Brand sangat berperan penting dalam sebuah produk karena akan mempengaruhi persepsi dari khalayak atau konsumennya.

Dalam variabel perilaku konsumen dapat diukur dengan Faktor kebudayaan yaitu dimana pada tahap ini seseorang atau individu tahu pada suatu objek dan dapat dilihat bahwa sebanyak 50,5% responden menjawab setuju, setiap generasi dari produk Apple memiliki kelebihan dari produk sebelumnya. Kemudian sebanyak 55,6% responden menjawab sangat setuju bahwa tampilan produk Apple baik dari *Brand* maupun tampilan gadgetnya sangat menarik dan elegan

dan sebanyak 64,6% responden menjawab setuju bahwa setiap produk Apple memiliki kecepatan bekerja tanpa hambatan.

Untuk Faktor pribadi dimana dalam tahap perilaku yang mempunyai kecenderungan untuk menyukai suatu objek, dan dapat dilihat dari pernyataan brand dari produk Apple memiliki design yang cantik, dinamis, lebih menarik perhatian dibanding dengan brand yang tidak terkenal, sebanyak 72,7%, kemudian sebanyak 60,6% responden menjawab kurang setuju pada pernyataan keunggulan dan keistimewaan yang dimiliki produk Apple, mendorong komunitas Instamarinda untuk menggunakan produk tersebut, sebanyak 54,5% responden menjawab kurang setuju pada pernyataan komunitas Instamarinda menyukai produk Iphone karena iphone adalah gadget user friendly yang lebih memudahkan dalam mengakses apapun, dan sebanyak 76,8 % responden menjawab setuju bahwa sebuah produk yang menggunakan Citra sebagai Merek terkenal selalu memberikan kesan atau citra yang baik pada produk tersebut.

Kemudian diukur pada faktor psikologi dimana pada tahap ini merupakan tahap perilaku yang sudah sampai pada tahap seseorang atau individu melakukan sesuatu atau perbuatan terhadap suatu objek, sebanyak 56,6% responden menjawab tidak setuju bahwa komunitas Instamarinda membeli Iphone karena iphone adalah salah satu produk yang komunitas suka, kemudian sebanyak 56,6% responden menjawab tidak setuju pada pernyataan bahwa komunitas Instamarinda membeli Apple Iphone karena produk tersebut dipakai oleh banyak kalangan pecinta smartphone dan sebanyak 61,6% responden memberikan jawaban setuju pada pernyataan setiap generasi Apple selalu memberikan produk yang semakin unik, kreatif dan inovatif sehingga mampu membuat komunitas Instamarinda takjub dengan teknologi produk Apple.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa dari sisi faktor sosial, konsumen sadar akan produk Apple selalu menggunakan *brand image* dalam produk mereka untuk mendukung tingkat penjualan, karena produk Apple dinilai pandai dalam menciptakan smartphone dengan tampilan lebih canggih lalu dikemas dengan tampilan yang user friendly, serta lebih menonjolkan sisi design yang cantik, dinamis, menarik perhatian yang mampu memberikan pengaruh positif bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Analisis Regresi Linier Sederhana didapatkan tingkat pengaruh *Brand Image* produk Apple terhadap perilaku keputusan pembelian komunitas Instamarinda dikategorikan kuat. Hal ini menunjukkan penggunaan Brand Image disambut baik oleh khalayak dan diterima secara positif.

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan Analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari indikator-indikator yang ada, ternyata dari penggunaan *brand image* dalam produk Apple memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari konsep kemungkinan dikenal, reputasi dan daya tarik, produk yang menggunakan positioning *brand image* sebagai pengaruh keputusan pembelian lebih menarik perhatian khalayak dibanding dengan yang tidak menggunakan positioning *brand image*, serta konsumen menilai mengenai bagaimana produk Apple itu memiliki kontribusi dan prestasi yang telah ditorehkan dari generasi ke generasi dunia gadget dan smartphone, sehingga khalayak akan memandang *brand* dalam produk tersebut sebagai komunikator yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Dari segi kognitif dan afektif bahwa konsumen tertarik dengan sebuah smartphone yang menggunakan reputasi *image* produk sebagai *branding* dibanding dengan yang tidak menggunakan, akan tetapi penggunaan *brand image* dalam produk hanya sebagai pengingat dari brand tersebut. Sehingga pada tahap konatif, konsumen memutuskan untuk membeli produk Apple karena konsumen menilai *brand image* memiliki keahlian dalam mempengaruhi persepsi mereka tentang konsep dan isi pesan yang terkandung dalam produk tersebut, sehingga pesan yang terkandung dalam produk itu dapat diterima oleh konsumen Apple dan kemudian melakukan keputusan pembelian.
2. Dari hasil penelitian mengenai penggunaan *brand image* dalam iklan sabun Apple terhadap perilaku konsumen komunitas Instamarinda dengan menggunakan Analisis data *Regresi Linier Sederhana* didapat hasil jika tingkat dari pengaruh *brand image* di dalam produk Apple terhadap perilaku konsumen dikategorikan kuat, artinya *brand image* dalam iklan produk Apple dinilai mampu memberikan pengaruh yang positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan dapat memberikan kesan yang baik pada produk yang mereka ciptakan.

### **Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Pemilihan *brand image* pada produk Apple sebagai pengaruh keputusan pembelian merupakan strategi yang bagus, namun ada baiknya, manajemen lebih memahami minat yang diinginkan konsumen dan harga pasar yang lebih strategis sehingga bisa di jangkau oleh semua kalangan dari produk Apple tersebut. Pihak manajemen sebaiknya mengadakan program promosi khusus untuk menjaring lebih banyak segmen remaja. Caranya dapat dilakukan dengan program discount penjualan pada waktu tertentu.
2. Perusahaan *smartphone* sebaiknya mengadakan survey berkala untuk mengetahui sejauh mana atribut produk dapat memenuhi harapan dan memuaskan konsumen di kalangan remaja serta mengetahui produk *smartphone* yang baik di mata konsumennya.

**Daftar Pustaka**

- Aaker, A. 1996. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek* : Terjemahan Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Utama
- Craven, David W, 1996, *Pemasaran Strategis*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M, 2008. *Konteporer Pada Motif Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revisi). Kencana, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta
- Martono, Nanang, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (Edisi Revisi)*. Rajawali Pers, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Kotter, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta: Prenhalindo.
- Setiadi, Dr. Nugroho j. S.E., M.M, 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif*
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Belajar, Yogyakarta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang, 2012. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Buku Seru, Jakarta