

**PENGARUH CITRA MEREK APPLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**PRODUK IPHONE**

**(Studi Pada Pengguna Iphone di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



Dosen Pengampu : Dra. Purwani Retno Andalas, MM

Disusun Oleh :

Nithania Firgya D.

11130073

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

**PENGARUH CITRA MEREK APPLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**PRODUK IPHONE**

**(Studi Pada Pengguna Iphone di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



Dosen Pengampu : Dra. Purwani Retno Andalas, MM

Disusun Oleh :

Nithania Firgya Dethan

11130073

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2016**

PENGARUH CITRA MEREK APPLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK IPHONE

(Studi Pada Pengguna Iphone di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun Oleh:

Nithania Firgya Dethan

11130073

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK APPLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK IPHONE**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**NITHANIA FIRGYA DETHAN**

**11130073**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana


dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi pada tanggal .....11 JAN 2017.....

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si  
(Ketua Tim)
2. Ambar Kusuma Astuti, SE., M.Si  
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, .....17 JAN 2017.....

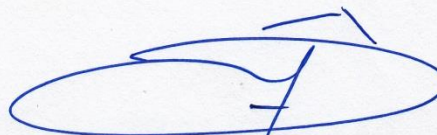
Disahkan oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

### **PENGARUH CITRA MEREK APPLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 11 Januari 2017



Nithania Firgya Dethan

11130073

## HALAMAN MOTTO

*Hai pemalas, pergilah kepada semut, perhatikanlah lakunya dan jadilah bijak.*

- *Amsal 6:6* -

*I can do all things through Christ which strengtheneth me.*

- *Philippians 4:13* -

*Skills are cheap. Passion is priceless.*

- *Gary Vaynerchuk* -

*If you want to be wise, spend less time on Facebook and more time with your face in The Book.*

- *Rick Warren* -

*We must all suffer one of two things: the pain of discipline or the pain of regret.*

- *The Rock* -

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang menjadi sumber kekuatan dan pemberi hikmat serta pengetahuan dalam hidup. Karena atas kasih, amugerah, berkat, karunia, dan penyertaan-Nya berbagai kesulitan dan hambatan yang dialami pada saat proses pembuatan Skripsi ini dapat dilalui dan diatasi, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan tepat waktu.

Untuk kedua orang tua yang sangat mengasihi saya, bagi saya orang tua adalah sosok yang sangat penting dan paling berjasa dalam kehidupan. Berbagai upaya telah dilakukan agar dapat memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu setinggi mungkin, termasuk segala fasilitas yang sudah diberikan kepada saya saat menyelesaikan masa studi di bangku kuliah sampai dengan selesainya skripsi ini. Untuk opa dan oma yang tak henti-hentinya mendukung dan memberi semangat selama penulis menjalani masa studi hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Untuk semua teman – teman atau sahabat terkasih yang selama 3.5 tahun sudah sama – sama berjuang selama masa kuliah, memberi semangat dan motivasi yaitu Esti Pratiwi S, Shierly, Yolanda Andri Tresnawati, Jenita Kristiani, Anggun Filia Chrisdianti, Bernike Novitasari, Claudia Palembang, Richard Ezra, Albanus Maryunanto, Lukas Surya Wijaya, Richard Adinata, Vinensya Parera, dan Adrian Lucky Artha. Untuk teman-teman kost yang selalu mendukung dan memberi semangat yaitu Kristiana Icha, Ivony Djari, Jeannette Djory Montolalu, dan Nadia. Untuk pemimpin rohani saya di gereja yang selalu mendoakan saya yaitu Pdp. Arief Wicaksono dan Vanda Laurend. Untuk teman-teman atau sahabat gereja saya yang selalu mendukung dan menyemangati saya yaitu Jonathan Julius Purwanto, Esther Normalita Magang, Ivan Kent, Tabitha Lestari Uli, Michael Purwanto, Steven San, Grace Felicia, Anne Hiew, Nathan Christiansen Jaya, Indri Tulle dan Savi Permata.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Citra Merek Apple Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone”*. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dengan selesainya skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama proses penelitian dan penulisan laporan. Dengan hormat ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen.
3. Jonathan Herdioko, SE., MM selaku Wakil Dekan III Fakultas Bisnis dan selaku dosen wali yang selama ini sudah memberikan arahan dan bimbingan dalam segala bentuk proses perkuliahan dan kegiatan organisasi kemahasiswaan selama masa kuliah.
4. Dra. Purwani Retno Andalas, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak pencarian jurnal, penentuan judul hingga selesainya penulisan skripsi.
5. Bapak Edi Nugroho yang telah memberikan masukan dan arahan untuk mengolah data.
6. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan membimbing saya dalam menuntut ilmu di UKDW.



7. Orang Tua Papa yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, dan nasihat kepada penulis selama masa studi.
8. Saudara Kandung saya Inka Julia Dethan, Denry Indira Dethan, Jacklyn Junior Dethan yang selalu menjadi motivasi penulis selama menjalani studi.
9. Opa dan Oma yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama menjalani studi.
10. Teman-teman kost (Ivony Djari, Jeannette Djory Montolalu, Nadia, dan Kristiana Icha) yang selalu menyemangati hingga akhir penyelesaian masa studi penulis.
11. Teman-teman kelas konsentrasi pemasaran angkatan 2013 (Esti Pratiwi S, Shierly, Jenita Kristiani, Anggun Filia Chrisdianti, Richard Ezra, Albanus Maryunanto, Lukas Surya Wijaya, Richard Adinata, Vinensya Parera, dan Adrian Lucky Artha) yang selalu berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi, memberi semangat, dukungan, dan menemani penulis selama ini.
12. Teman-teman kelas konsentrasi keuangan angkatan 2013 (Yolanda Andri Tresnawati dan Bernike Novitasari) yang selalu mendukung dan memberi semangat.
13. Pemimpin rohani saya di gereja (Pdp. Arief Wicaksono dan Vanda Laurend) yang selalu mendoakan dan mendukung penulis selama menempuh perkuliahan.
14. Teman-teman gereja saya (Jonathan Julius Purwanto, Esther Normalita Magang, Ivan Kent, Tabitha Lestari Uli, Michael Purwanto, Steven San, Grace Felicia, Claudia Palembang, Anne Hiew, Nathan Christiansen Jaya, Indri Tulle dan Savi Permata) yang selalu menemani, memberi semangat, dan mendoakan penulis.

15. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah mendukung, membimbing, memotivasi dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan dapat digunakan sebagaimana semestinya. Penulis meminta maaf apabila ada kekurangan dalam penelitian ini.

Yogyakarta, Desember 2016

Penulis

Nithania Firgya D.

11130073

©UKDW

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.2 Merek.....	12
2.3 Perluasan Merek.....	14
2.4 Citra Merek.....	15
2.4.1 Komponen yang Membentuk Citra Merek.....	17
2.4.2 Persepsi Kualitas Merek Induk.....	20
2.5 Penelitian Terdahulu.....	21

2.6 Kerangka Penelitian .....	27
2.7 Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.1.1 Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
3.1.2 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.2 Uji Instrumen Penelitian .....	31
3.2.1 Uji Validitas .....	31
3.2.2 Uji Reabilitas.....	32
3.3 Definisi Operasional Tabel .....	33
3.4 Metode Analisis Data.....	34
3.4.1 Metode Analisis Deskriptif .....	34
3.4.2 Metode Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.5 Uji Hipotesis.....	36
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
4.2. Deskripsi Profil Responden.....	41
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
4.2.4 Atribut Telepon Genggam yang Dipertimbangkan Konsumen.....	43
4.2.1 Tipe Iphone yang Digunakan .....	45
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
4.4. Uji Signifikasi (Uji F) .....	47
4.5. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	49
4.6. Uji t .....	50
4.7. Pembahasan Hasil .....	53

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	56
5.3. Saran.....	57
5.3.1 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>

©UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4.6. Atribut Telepon Genggam yang Dipertimbangkan Konsumen.....	44
Tabel 4.7. Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe Iphone yang Digunakan .....	45
Tabel 4.8. Hasil Regresi Linier Berganda .....	46
Tabel 4.9. Hasil Uji F.....	48
Tabel 4.10. Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian Produk Iphone .....	49
Tabel 4.11. Hasil Uji t.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	8
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
Gambar 3.1. Populasi dan Sampel Penelitian .....	28

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner .....	61
Lampiran 2 : Hasil Data Penelitian .....	65
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas .....	75
Lampiran 4 : Analisis Regresi Liner Berganda .....	82
Lampiran 4 : Analisis Regresi Liner Berganda .....	85

©UKDW



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang menggunakan iPhone. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan mempunyai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel Citra Produk memiliki tingkat signifikansi  $0,685 \geq 0,05$ . Sedangkan variabel Citra Konsumen mempunyai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra produk yang baik tidak menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun dengan reputasi perusahaan yang baik dan kesan baik yang diberikan oleh kelompok referensi atau orang yang menggunakan produk tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata kunci : Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Konsumen, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*This study aimed to determine the effect of organizational image, product image, and customer image on purchase decisions. Total population in this study amounted to 100 iPhone users. The sampling technique used in this research is purposive sampling. Data analysis used in this study are descriptive statistics and multiple linear regression analysis. These results indicate that Organizational Image, Product Image, and Customer Image as independent variables significantly affect the dependent variable that is purchase decisions simultaneously. Partially, the t-test results showed that Organizational Image variable has significance level of  $0,000 < 0,05$ . Product Image has significance level of  $0,685 \geq 0,05$ . Whereas Customer Image has significance level of  $0,000 < 0,05$ . The descriptive analysis showed that good product image not be a reason to consumers to do a purchase. But a company that has a good reputation and good impression that given by the reference group or people who uses the product will increase the purchase decisions.*

**Keywords : Organizational Image, Product Image, Customer Image, Purchase Decisions**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang menggunakan iPhone. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan mempunyai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel Citra Produk memiliki tingkat signifikansi  $0,685 \geq 0,05$ . Sedangkan variabel Citra Konsumen mempunyai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra produk yang baik tidak menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun dengan reputasi perusahaan yang baik dan kesan baik yang diberikan oleh kelompok referensi atau orang yang menggunakan produk tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata kunci : Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Konsumen, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*This study aimed to determine the effect of organizational image, product image, and customer image on purchase decisions. Total population in this study amounted to 100 iPhone users. The sampling technique used in this research is purposive sampling. Data analysis used in this study are descriptive statistics and multiple linear regression analysis. These results indicate that Organizational Image, Product Image, and Customer Image as independent variables significantly affect the dependent variable that is purchase decisions simultaneously. Partially, the t-test results showed that Organizational Image variable has significance level of  $0,000 < 0,05$ . Product Image has significance level of  $0,685 \geq 0,05$ . Whereas Customer Image has significance level of  $0,000 < 0,05$ . The descriptive analysis showed that good product image not be a reason to consumers to do a purchase. But a company that has a good reputation and good impression that given by the reference group or people who uses the product will increase the purchase decisions.*

**Keywords : Organizational Image, Product Image, Customer Image, Purchase Decisions**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangat ketat. Banyak perusahaan saling berlomba untuk *survive* di dunia bisnis yang sedang digelutinya. Ketatnya persaingan dapat diamati dari menjamurnya berbagai produk yang sejenis. Suatu produk dapat mempertahankan eksistensinya dipasar ditentukan oleh strategi pemasaran dan kualitas produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan.

Umumnya perusahaan ingin memperoleh pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama. Serta meningkatkan volume penjualan untuk meningkatkan laba perusahaan. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitasnya dan memiliki keunggulan berkompetisi yang tidak dimiliki perusahaan yang bergerak dalam industri sejenis. Selain itu, perusahaan menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara utama yang bisa dilakukan perusahaan adalah menciptakan *brand* yang kuat sebagai identitasnya. *Brand*/merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing (Kotler dan Keller, 2008:258).

Membangun sebuah *brand* tidaklah mudah. Dibutuhkan biaya yang cukup besar untuk menciptakan serta membangun *brand* yang unik yang mencerminkan kualitas yang berbeda dibandingkan kompetitornya. Selain itu, sebuah merek harus merepresentasikan atribut atau keunggulan merek dan mudah diingat oleh

konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus membangun citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen, sehingga merek tersebut melekat positif di persepsi konsumen. Citra merek yang kuat akan mendorong minat beli konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Banyak biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakan merek bagi produk baru yang akan diluncurkannya. Namun, ada strategi yang dapat menjadi pilihan alternatif bagi perusahaan apabila perusahaan ingin mengeluarkan produk baru tanpa perlu mengeluarkan biaya yang tinggi untuk promosi, bahkan strategi ini juga dapat meminimalisir risiko yang muncul akibat tingginya persaingan, dan mengurangi risiko tidak diterimanya produk dipasar. Strategi tersebut adalah *brand extension*.

*Brand extension* adalah strategi perusahaan menggunakan merek yang sudah ada dan sudah berhasil dalam kategori orisinilnya sebagai media atau cara untuk memperkenalkan produk baru. Perluasan merek (*brand extension*) juga didefinisikan oleh Kotler (2000:443) sebagai usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru. Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya (merek induk) atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2002).

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi perluasan merek adalah Apple Inc. Perusahaan raksasa yang bergerak di bidang teknologi ini didirikan pada tahun

1976 yang mulanya memproduksi komputer beserta perangkat lunak di dalamnya. Apple Inc. terkenal dengan inovasinya dalam bidang teknologi yang selalu terdepan. *Brand* Apple merupakan merek yang sangat kuat sehingga mudah bagi perusahaan untuk melakukan perluasan merek. Sebut saja beberapa produk Apple baik produk fisik maupun software yang diawali dengan huruf “i” seperti iPhone, iPod, iPad, iMac, iTunes, iMessage, iTools. Dibalik *branding* produk Apple, huruf “i” menjadi representasi dari internet yang kini menjadi kebutuhan wajib bagi pengguna *gadget* saat ini. Terbukti dengan penambahan awalan huruf “i” pada produknya, brand mereka sangat kuat dan dikenal banyak masyarakat. Seperti halnya iPhone yang merupakan salah satu produk perluasan dari Apple yang unggul.

iPhone merupakan salah satu produk yang memberikan pendapatan dalam jumlah besar kepada Apple Inc. iPhone menjual dua pertiga dari penjualan produk Apple dan menyumbang lebih dari keuntungannya. Walaupun Apple tidak merinci angka penjualan mereka, analis Michael Walkley dari Canaccord Genuity memperkirakan bahwa pada tiga bulan pertama tahun 2015, Apple meraup keuntungan 92 persen dari \$16,6 miliar keuntungan operasional yang dihasilkan para produsen ponsel di seluruh dunia (<http://www.voaindonesia.com/a/penjualan-smartphone-menurun-kecuali-iphone/2870705.html>). Menurut laporan keuangan perusahaan, Apple sendiri sukses menjual iPhone sebanyak 61,17 juta unit iPhone di sepanjang kuartal dua tahun 2015. Sedangkan di kuartal ketiganya, Apple berhasil menjual sebanyak 47,53 juta unit iPhone (<http://www.techno.id/gadget/penjualan-iphone-mendekati-satu-miliar-unit-di-akhir-2015-151005e.html>).

Data di atas menunjukkan bahwa produk iPhone sangat laku di pasaran dan dapat dikatakan bahwa iPhone merupakan produk perluasan yang berhasil.

Pengaruh mereknya yang begitu kuat membuat produk yang dihasilkan Apple Inc mudah diterima dipasar global.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek Apple terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen untuk membeli merek iPhone?
2. Bagaimanakah pengaruh citra produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli merek iPhone?
3. Bagaimanakah pengaruh citra konsumen terhadap keputusan konsumen untuk membeli merek iPhone?

## **1.3. Tujuan**

1. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen untuk membeli merek iPhone.
2. Mengkaji pengaruh citra produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli merek iPhone.
3. Menganalisis pengaruh citra konsumen terhadap keputusan konsumen untuk membeli merek iPhone.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat bagi Peneliti

Peneliti dapat memahami bagaimana pengaruh merek yang diciptakan Apple terhadap perluasan merek produk Apple khususnya merek HP iPhone secara riil dan mempelajari cara perusahaan melakukan *brand extension*. Peneliti juga mampu menganalisa dan mengidentifikasi sejauh mana citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk iPhone. Peneliti diharapkan mampu menerapkan ilmu dan pembelajaran yang diperoleh pada dunia bisnis yang akan dijalani di masa depan.

##### 2. Manfaat bagi Akademis atau Peneliti Lain

Menambah referensi bagi para peneliti lain sehingga menambah wawasan berpikir tentang faktor citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk iPhone.

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Berikut ini adalah batasan penelitian yang dilakukan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas sehingga mendapatkan hasil yang baik serta terarah sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti :

1. Penelitian dilakukan kepada orang-orang yang telah melakukan pembelian produk iPhone. Sebagaimana diketahui bahwa produk iPhone merupakan perluasan merek dari Apple.
2. Tempat penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.

3. Responden yang diambil sebanyak 100 orang.
4. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :
  - a) Variabel dependen dari penelitian ini adalah sebagai berikut :
    1. Keputusan Pembelian
  - b) Variabel independen dari penelitian ini adalah sebagai berikut :
    1. Citra Perusahaan
    2. Citra Produk
    3. Citra Konsumen

©UKDW

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian mengenai pengaruh citra merek Apple terhadap keputusan pembelian produk iPhone yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari data profil responden, pengolahan data dilakukan dengan 100 responden. Dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin atau gender yang paling dominan adalah responden wanita sebanyak 58 orang dengan persentase 58%. Mayoritas responden berusia >20 – 30 tahun yang berjumlah 95 orang dengan persentase 95%. Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 79 orang dengan persentase 79%. Atribut yang paling banyak dipertimbangkan oleh responden ketika membeli *handphone* adalah fitur-fitur, sebanyak 74 orang dengan persentase 74% memilih jawaban ini. Sedangkan responden penelitian ini sebanyak 44 orang dengan persentase 44% menggunakan iPhone dengan tipe 5/5s/5c.
- b. Analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan citra konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone. Sedangkan variabel citra produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal tersebut berarti konsumen melakukan pembelian iPhone berdasarkan reputasi perusahaan Apple yang terkenal baik dan citra konsumen iPhone yang memiliki kesan modern dan eksklusif. Konsumen

tidak melakukan pembelian berdasarkan citra produk iPhone yang dikenal elegan dan *high technology*. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa konsumen membeli produk iPhone karena gengsinya dan ingin diterima kelompok masyarakat tertentu. Tidak hanya itu, konsumen juga mendapat pengaruh dari kelompok referensi.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini terbatas, hanya berjumlah 100 orang. Selain itu, lokasi penelitian yang dilakukan juga terbatas karena hanya di wilayah kota Yogyakarta saja sehingga belum bisa untuk mengeneralisasikan hasil penelitian.
2. Responden penelitian kebanyakan adalah mahasiswa sehingga perilakunya tentu akan berbeda apabila responden penelitian dari setiap jenis pekerjaan merata.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas karena hanya terdiri dari 3 variabel independen (citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen) serta 1 variabel dependen (keputusan pembelian). Sehingga mungkin ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk merek iPhone yang belum dibahas dan diteliti.

### 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran terkait penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

Adapun saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut :

#### 5.3.1. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan rumusan masalah dan variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai motif membeli dan mengulasnya lebih dalam karena dari penelitian ini dapat diamati bahwa konsumen memiliki motif untuk membeli suatu produk, motif tersebut pastinya beragam. Dengan digalinya rumusan masalah yang lebih banyak diharapkan mampu memberikan temuan-temuan penelitian yang baru.
2. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel, karena dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan hanya 100 orang. Ada baiknya penelitian tidak hanya dilakukan kota Yogyakarta saja tetapi sampel bisa juga diambil dari daerah lain agar hasil penelitian *representative* untuk seluruh pengguna iPhone.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A dan Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Evaluation of Brand Extension", *Journal of Marketing*, Vol 54, January 1990, p 27-41.

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity: Capatalizing of the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, A. David & Biel, L. 2006. *Loyalitas Merek dan Periklanan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Arikunto, S. (1990). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.

Berry, Leonard L., Zithaml. 1988. *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*.

Bogdan and Biklen. 1982. *Quantitative Research For Education*. Toroto: Alyn and Bacon.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen. Terjemahan. F.X. Budianto*. Jakarta: Binarupa Aksara.\

Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.

Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.

Gulo, W. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.

Hem L., de Chernatony L., Iversen M. (2002), "Factors Influencing Successful Brand Extensions", *Journal of Marketing Management*, Vo. 19, No. 7-8, pp. 781-806.

John, DB; Loken, Barbara dan Christopher J (1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?", *Journal of Marketing*. Vol 62, January 1998, p 19-32.

Kassarjian, Harold H. 1981. *Perspectives in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management* milenium edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, Surabaya: Universitas Widya Mandala Surabaya.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2004. *Dasar- Dasar Pemasaran* Edisi Indonesia Jilid 2 (Terjemahan Oleh: Damor Sihombing). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi Indonesia Jilid 2 (Terjemahan Oleh : Benyamin Molan). Jakarta : Indeks.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas (Terjemahan oleh: Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Lye, A., Venkateswarlu, P., & Barrett, J. (2001). Brand Extensions: Prestige Brand Effects. *Australasian Marketing Journal*, 9(2), 53–65.

Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Popham, W. James. 1995. *Teknik Mengajar Secara Sistematis* Edisi Indonesia (Terjemahan Oleh : Amirul Hadi). Jakarta : Rineka Cipta.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Royan, Frans M. 2007. *Smart Launching New Product*. Jakarta: PT Elex Media Kompetindo.

Saifuddin Azwar. 1986. *Reliabilitas dan Validitas: Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 8th Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Simamora, B. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, B. 2006. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

van Riel, A., Lemmink, J. and Ouwersloot, H. (2001), "Consumer evaluations of service brandextensions", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 220-31.

<https://www.scribd.com/doc/49699969/Perluasan-Merek-Strategi-Jitu-Peluncuran-Produk-Baru>

<http://journal.unair.ac.id/strategi-perluasan-merek-dan-loyalitas-konsumen-article-1171-media-8-category-10.html>

<http://www.voaindonesia.com/a/penjualan-smartphone-menurun-kecuali-iphone/2870705.html>

<http://www.techno.id/gadget/penjualan-iphone-mendekati-satu-miliar-unit-di-akhir-2015-151005e.html>

<https://idtesis.com/metode-deskriptif/>