

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat saat ini. Terlebih alat komunikasi sudah menjadi suatu hal yang biasa untuk dimiliki tiap orang. Dari handphone yang biasa dengan fungsinya untuk menelepon, berkembang menjadi telepon genggam dengan layar berwarna yang memiliki kamera dan speaker. Berkembang lagi hingga saat ini menjadi smartphones yang dapat melakukan banyak hal dengan teknologinya yang canggih. Selain itu, sekarang muncul tablet yang dapat digunakan berbagai macam aktivitas komunikasi dan memudahkan pekerjaan di depan layar komputer. Bahkan tablet lebih ringkas dan mudah untuk dibawa kemana-mana.

Dengan perkembangan teknologi yang ada, cara sebuah perusahaan melakukan pemasaran berubah. Strategi pemasaran berkembang menjadi lebih modern dan mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Veronica Utami, Marketing Communications Manager P&G melalui majalah SWA mengungkapkan, Indonesia mempunyai sejumlah besar konsumen usia muda yang mempergunakan ponsel bukan hanya untuk berkomunikasi. Mereka mengakses internet, mengkonsumsi media, dan terlibat dengan platform-platform sosial lewat ponsel mereka, dan ini semua mendorong pihaknya untuk mempunyai keahlian kuat dalam bidang seluler serta strategi pemasaran yang jelas.

(<http://swa.co.id/corporate/corporate-action/gandeng-affle-pg-luncurkan-kampanye-seluler>)

Dian M. Muljadi yang selama 15 tahun dikenal sukses membesarkan sejumlah majalah gaya hidup. Mulai dari *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar Indonesia*, *Bravacasa*, *Marie Claire*, *Elle*, dan *Decoration*, mengatakan bahwa sejak tiga tahun ini dia melihat tren sirkulasi media cetak mulai stagnan. Orang sekarang lebih sibuk dengan *website*, membuka info melalui *gadget*. Sirkulasi majalah cetak kalau bisa naik 10% itu sudah bersyukur sekali. (<http://swa.co.id/corporate/mainan-baru-ratu-media>)

Tren bisnis saat ini mengarah pada penggunaan gadget yang mudah untuk mengakses banyak hal. Tak heran Dian saat ini mengembangkan *fimela.com* sebagai media online yang dikembangkan mengikuti perkembangan strategi dan komunikasi pemasaran saat ini.

Layanan perbankan juga dikembangkan menjadi *mobile banking* seperti yang dilakukan oleh Bank Mandiri Tbk. Transaksi menggunakan mandiri *mobile* ini dapat digunakan melalui *smartphones* iPhone maupun Android. Direktur Micro and Retail Banking Bank Mandiri, Budi G. Sadikin, mengatakan bahwa volume transaksi dengan *mobile banking* melonjak sampai 42% pada periode Januari-Maret, nilainya mencapai Rp 8,7 triliun dengan pengguna 46,6 juta orang. <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/bank-mandiri-bidik-1-juta-pengguna-mobile-banking>

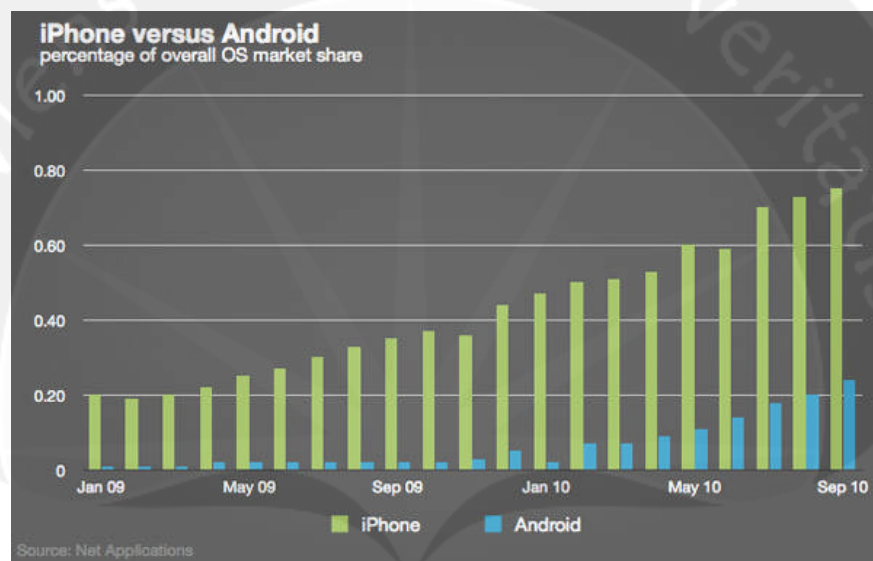
Data-data tersebut menunjukkan bahwa pemasaran saat ini berkembang ke arah media online dengan menggunakan gadget. Handphone berkembang menjadi *smartphones* dan berubah fungsi yang dulunya sebagai media telepon dan SMS,

saat ini berkembang sebagai media untuk memperoleh informasi dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang lain.

Apple sebagai perusahaan yang meluncurkan smartphones pertama kali pada tahun 2007 dan mendapatkan posisi terdepan dalam menjual smartphones.

Gambar 1

Market share Iphone dan Android



Gambar ini menjelaskan market share Apple yang meningkat dari waktu ke waktu dibandingkan produk-produk android yang beredar. Keberhasilan Apple menjadi brand terdepan di bidang smartphones, membuat Samsung sebagai brand asal Korea yang menggunakan OS Android tidak diam saja. Menurut *oktomagazine.com*, Samsung dengan menggandeng Google melalui tablet dan smartphones mampu melakukan penjualan yang cukup baik dan tidak dipandang sebelah mata oleh Apple. Apple dan Samsung hingga saat ini masih bersaing dalam produknya.

Apple menjadi produsen *smartphone* yang mendominasi dunia. Di Amerika, Apple mempunyai tempat khusus di pasar ponsel pintar tersebut. Menurut sebuah survey yang dilakukan oleh NPD Group, hingga saat ini iPhone 4s berada di tempat pertama dalam hal penjualan di kuartal pertama 2012. Tempat kedua dan ketiga, diduduki berturut-turut oleh iPhone 4 dan iPhone 3GS. (http://www.oktomagazine.com/oktogadget/gadget_events/2558/pertarungan.raksasa.teknologi.apple...samsung)

Apple terus menginovasi produknya dengan spesifikasi yang berbeda dengan brand lain sehingga membuatnya unggul dibandingkan dengan brand lain yang berusaha mengikuti ide-ide kreatif Apple. Produk Apple termasuk produk dengan harga yang cukup tinggi, namun menurut *pasardana.com* penjualan Ipad 3 sepanjang kuartal pertama tahun ini, Apple Inc telah menjual 11,8 juta iPad. Sementara itu, Apple mencatatkan angka penjualan iPhone sebesar 35 juta unit pada Q1 2012. Jumlah tersebut meningkat hingga 88% dibanding penjualan iPhone pada tahun lalu.

Data-data tersebut menunjukkan penjualan produk-produk Apple meningkat meskipun memiliki banyak kompetitor yang meluncurkan produk *smartphones*. Konsumen masih berniat untuk membeli produk Apple. Di China, seorang pemuda berusia 17 tahun rela menjual salah satu ginjalnya demi membeli Iphone dan Ipad keluaran Apple karena tidak mampu membelinya. (<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/12/04/07/m23mid-demi-iphone-dan-ipad-wang-rela-menjual-ginjalnya>). Data ini menunjukkan bahwa orang rela melakukan hal-hal di luar nalar demi mendapatkan produk Apple.

Saat launching New Ipad bulan Maret 2012, sebelas negara yang mendapat giliran pertama menjual New iPad tersebut, yaitu Australia, Kanada, Perancis, Jerman, Hong Kong, Jepang, Puerto Rico, Singapura, Swiss, Inggris, dan Amerika Serikat. Para calon pembeli di sebelas negara itu seperti di Jepang, Singapore, dan Australia rela antre 30 jam sebelum toko Apple dibuka. Antrean pembeli New iPad pun mengular bahkan ada yang rela menginap di depan Apple Store sehari sebelumnya. Beberapa di antara mereka ada juga yang membayar orang lain hingga ratusan dollar untuk antre mendapatkan New iPad. (<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2012/03/18/the-new-ipad-tak-sekadar-teknologi-tapi-juga-gaya-hidup/>)

Di Indonesia, fenomena kecintaan pada perangkat seperti iPhone dan iPad juga menjadi sebuah fenomena tersendiri. Basis fans Apple menjadi semakin kuat seiring dengan semakin meluasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas. Antri dan berusaha mendapatkan gadget terbaru keluaran Apple menjadi pemandangan yang sudah biasa di Indonesia, walaupun harga yang ditawarkan memang tidak terjangkau untuk sebagian besar kantong masyarakat di sini. Salah satunya adalah iPhone yang kini mulai menggeser posisi Blackberry sebagai ponsel yang prestisius. Ponsel ini kini tak hanya berkembang sebagai alat komunikasi semata tetapi juga lambang prestige dan gaya hidup yang tak dapat terpisahkan. (www.jagatreview.com)

Data-data ini menunjukkan orang sangat ingin mendapatkan produk Apple yaitu Iphone dan Ipad. Menurut Darmadi Durianto dalam majalah Marketing (<http://www.marketing.co.id/2012/01/12/brand-mindset/>), merek mampu

menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen, dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand association* Apple terhadap motif membeli produk Apple. Meneliti ingin melihat lebih jauh mengenai kesan-kesan konsumen mengenai Apple dan bagaimana kesan-kesan konsumen mempengaruhi alasan/motif dalam pembelian produk Apple Iphone.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Association* (atribut produk, manfaat produk, harga produk dan gaya hidup) Apple terhadap motivasi pembelian produk Apple Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk Apple terhadap motivasi pembelian produk Apple Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh manfaat produk Apple terhadap motivasi pembelian produk Apple Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh harga produk Apple terhadap motivasi pembelian produk Apple Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta?

5. Bagaimana pengaruh gaya hidup Apple terhadap motivasi pembelian produk Apple Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta?

C. Tujuan

1. Mengetahui pengaruh *Brand Association* (atribut produk, manfaat produk, harga produk dan gaya hidup) Apple terhadap motivasi pembelian produk Apple Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh atribut produk Apple terhadap motivasi pembelian produk Apple Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh manfaat produk Apple terhadap motivasi pembelian produk Apple Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh harga produk Apple terhadap motivasi pembelian produk Apple Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh gaya hidup Apple terhadap motivasi pembelian produk Apple Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lain yang dikembangkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menguji keberhasilan sebuah merek dalam membentuk *Brand Association* yang ada di benak konsumen serta mengetahui dampak kesan-kesan merek terhadap motivasi konsumen untuk membeli sebuah produk.

E. Kerangka Teori

Brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker,1991:109). Merek menjadi salah satu komponen di dalam proses komunikasi yang terjadi di dalam *brand association*. Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communicatio* dan bersumber dari kata communis yang artinya sama. Sama yang dimaksud adalah sama makna. Menurut Car I.Hovland dalam Effendy (1996), ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Komunikasi merupakan hal penting dalam berhubungan dengan orang lain baik secara langsung maupun menggunakan simbol lain yang menjadi sarana komunikasi sehingga terjadi kesamaan makna dari pemberi pesan kepada penerima pesan. Perusahaan sangat membutuhkan komunikasi yang tepat

dalam penyampaian pesan kepada konsumen dalam memasarkan produk dan mereknya. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik.

Menurut Terence A. Shimp (2003:4) mengartikan komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran diartikan Shimp sebagai gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Kotler dan Keller mengartikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Morris (2007:8) komunikasi pemasaran adalah upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi perusahaan.

Definisi-definisi tersebut memberikan pengertian bahwa komunikasi pemasaran adalah seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui bauran

pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual sehingga menghasilkan citra merek atau *brand image* yang positif bagi perusahaan.

Komunikasi pemasaran membutuhkan strategi agar pesan dari komunikasi tersampaikan dengan baik. Strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari strategi komunikasi adalah (Effendy,2006:32):

- a. *To secure understanding* (memahami pesan)
- b. *To establish acceptance* (dapat menerima pesan)
- c. *To motivate action* (termotivasi untuk bertindak)

Pengembangan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran suatu produk, perusahaan harus memberikan merek sehingga dalam strategi komunikasi pemasaran, konsumen memahami pesan perusahaan tersebut mengenai merek dan produk yang dipasarkan.

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk. Merek tidak hanya sebuah nama namun menjadi nilai tambah bagi produk dan menjadikannya pembeda dengan produk pesaing. Identitas ini mempermudah konsumen untuk mengenali produk tertentu dan memudahkan saat melakukan keputusan membeli.

Merek menjadi salah satu pemegang peranan terpenting dalam suatu penjualan karena citra yang baik dari merek tersebut akan menimbulkan motivasi membeli oleh konsumen. Merek merupakan suatu atribut yang penting, berikut adalah pengertian merek menurut Kotler (2002:460), Merek

adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Rangky (2002:3) merek memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu:

a. Atribut

Merek akan mengingatkan kepada konsumen apa saja atribut yang melekat pada merek tersebut. Atribut perlu dikelola agar konsumen mengetahui apa saja atribut yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Suatu merek lebih dari rangkaian atribut yang dimilikinya, namun konsumen tidak sekedar membeli atribut yang dimiliki merek namun membeli manfaat yang dapat dirasakan setelah membeli merek tersebut. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga merek dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu sesuai dengan kebiasaan yang dilakukannya sebagai suatu budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian sesuai dengan penggunanya. Jadi dengan menggunakan merek tersebut akan tercermin kepribadian si pemakain merek tersebut.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Melalui enam tingkatan pengertian merek ini, perusahaan harus menentukan pengertian merek apa yang mau dijadikan sebagai identitas merek. Perusahaan harus cermat karena konsumen saat ini tidak hanya melihat pada atribut saja namun nilai, budaya, kepribadian dan hal lainnya mempengaruhi konsumen dalam memahami sebuah merek.

Menurut Rangkuty (2002:2) terdapat istilah yang menyangkut bagian merek dan didefinisikan sebagai berikut:

a. Brand Name

Merupakan nama merek yang dapat diucapkan

b. Brand Mark

Merupakan bagian merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf, atau warna merek tersebut.

c. Trade Mark

Tanda merek dagang adalah merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.

d. Copyright

Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya musik atau karya seni.

Merek yang baik harus memenuhi karakteristik di atas meskipun dalam kenyataannya tidak semua merek dapat memenuhinya. Namun perusahaan yang ingin memiliki keunggulan dalam bersaing, mereka akan berusaha memenuhi kriteria tersebut bagi produk yang dihasilkan sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuan dari pemberian merek termasuk membentuk *brand association* yang baik di konsumen sehingga penjualan terus meningkat.

Brand association (asosiasi merek) yang merupakan bagian dari *brand equity* (ekuitas merek). Ekuitas merek didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, baik menambah maupun mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan (David Aaker dalam Tjiptono, 2005:39). Ekuitas merek terbentuk dari lima elemen di dalamnya, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan aset-aset lainnya seperti paten, cap, jaringan bisnis, dan lainnya. (Aaker:1991)

Menurut Aaker (1991:109) *brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya

mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi merek yang kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan citra merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut (Keller, 2003). Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktivitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktivitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Schiffman dan Kantuk dalam Farah, 2005). Selain itu citra suatu merek erat kaitannya dengan asosiasi merek, kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen yang meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Ketika asosiasi-asosiasi itu saling berhubungan kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat dan hal inilah yang mendasari konsumen melakukan pembelian (Durianto dkk dalam Farrah, 2005). Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesovic, 2003).

Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pelanggan dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, sering didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Fungsi asosiasi adalah sebagai berikut (Aaker, 1991 : 111-113) :

a. Membantu Memproses Informasi (*Help Process / Retrieve Information*)

Asosiasi dapat memberikan satu set rangkuman fakta dan spesifikasi yang tanpa itu akan menyulitkan pelanggan untuk memproses, mengakses dan proses menyusun informasi.

b. Diferensiasi/Pembeda (*Differentiate*)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya membedakan suatu merek dari merek lain.

c. Alasan untuk Membeli (*Reason to Buy*)

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*consumer's benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. Menciptakan Perasaan/Perilaku Positif (*Creative Positive Attitude / Feelling*)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi merek yang bersangkutan. Berbagai asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka

sebelumnya serta mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain dari yang lain.

e. Landasan untuk Perluasan Merek (*Basis for Extension*)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Assosiasi merk dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori (Keller, 2003), yaitu:

a. Atribut

Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Pada kategori atribut ini dapat digolongkan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Atribut Produk

Asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merk.

2. Atribut Non-Produk

Atribut Non-Produk dapat langsung memperoleh proses pembelian atau proses konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut Non-Produk merupakan atribut yang tidak

berhubungan langsung dengan kinerja dari produk dan terbentuk dari afktifitas bauran pemasaran.

Contoh-contoh atribut non-Produk ini antara lain:

- a. Negara (County of Origin), Perusahaan atau orang yang membuat produk tersebut.
- b. Warna dominan produk yang biasanya terlihat dari kemasan yang digunakan.
- c. Kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh merk
- d. Mengaitkan dengan orang terkenal (Endorser).
- e. Harga yang ditetapkan (Price)
- f. Mengasosiasikan dengan profil pengguna atau pelanggan, seperti jenis kelamin, usia, suku, tingkat ekonomi, dan lain-lain (User Imagery)
- g. Mengasosiasikan suatu merk dengan perasaan atau emosi yang timbul saat mengkonsumsi suatu merk.
- h. Mengasosiasikan suatu merk dengan brand personality. Brand personality merupakan sifat-sifat seperti yang dimiliki manusia terhadap suatu merk ketika konsumen mengingat merk yang bersangkutan.

b. Manfaat

Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merk. Asosiasi manfaat ini dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Manfaat Fungsional

Manfaat Fungsional merupakan keuntungan yang langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk.

2. Manfaat Simbolik

Manfaat Simbolik merupakan keuntungan yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk dan biasanya berhubungan dengan atribut non-produk.

3. Manfaat Pengalaman

Manfaat Pengalaman merupakan perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Asosiasi ini berhubungan baik dengan atribut produk maupun non-produk.

c. Sikap

Sikap (*Attitude*) merupakan asosiasi merk yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan.

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan hal berikut (Aaker, 1991 : 114-128):

1. *Product Attributes*

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk. Jika atribut bermakna maka asosiasi langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Menurut Kotler (1997) Atribut produk terdiri atas kualitas, desain dan fitur (feature). Kualitas sendiri, oleh Kotler dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (performance), unjuk kerja (conformance), Keandalan

(Reliability), Kemudahan diperbaiki (reparability), gaya (style), daya tahan (durability) dan desain (design).

2. *Intangible Attributes*

Faktor tak bewujud sebagai suatu atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi atau kesan nilai yang menggambarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3. *Customer's Benefit*

Manfaat bagi pelanggan ada dua macam yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berkaitan dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional, sedangkan manfaat psikologis merupakan konsekuensi eksternal dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan produk tersebut.

4. *Relative Price*

Sudah jelas bahwa harga dijadikan sebagai sumber asosiasi terutama bagi harga yang rendah atau terjangkau. Hal ini bermanfaat bila pasar sasaran yang diambil adalah pasar yang sensitif terhadap harga dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

5. *Product Application* (Pemakai/pelanggan)

Hal ini adalah asosiasi sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

6. *Celebrity/Person*

Asosiasi ini dilakukan dengan mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan merek sehingga mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki orang tersebut ke dalam merek tersebut. Kerugian dengan asosiasi ini, ketika citra personal orang itu turun maka citra merek juga ikut turun sehingga perlu berhati-hati dalam memilih simbol personal.

7. *Life Style/personality*

Asosiasi merek dengan suatu gaya hidup dapat dilihat melalui kepribadian, ketertarikan, dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Perlu diketahui tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang bisa ditampilkan atau dibanggakan kepada orang lain. Produk-produk yang pemakaiannya tidak tampak (Misalnya kaus kaki), Komoditas (misalnya beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

8. *Product Class*

Mengasosiasikan produknya melalui kelas produknya. Asosiasi ini akan berhasil bila merek tersebut adalah merek pertama pada produk yang bersangkutan.

9. *Competitor*

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Usaha membandingkan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi.

10. *Geographic Area*

Sebuah tempat dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

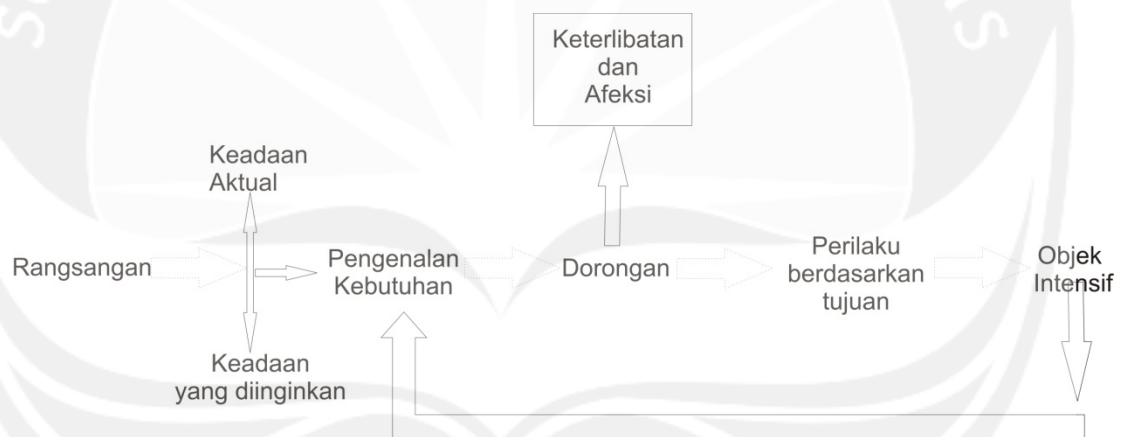
Asosiasi timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut sehingga konsumen berusaha mencari penjelasan ataupun keterangan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Menurut Sadat (2008), asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merk, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lain keputusan membeli juga dapat terjadi secara mendadak (Morissan, 2010:84). Produk yang bagus serta berorientasi pada konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi (Brown, 1998). Dorongan ini seperti yang diungkapkan Mowen dan Minor dalam buku *Perilaku Konsumen* (2001). Motivasi adalah dorongan, keinginan, harapan, hasrat atau keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan.

Motivasi juga didukung dengan adanya ketidakcocokan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan atau disukai. Apabila konsumen

mempunyai asosiasi suatu produk sesuai dengan yang disukainya maka konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian karena belum memiliki produk tersebut dan dalam pikiran konsumen, produk tersebut memiliki asosiasi atau kesan yang baik.

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan berasal dari dalam diri konsumen, juga dapat berasal dari luar konsumen. Berikut adalah sebuah skema yang merupakan model motivasi sederhana:

Gambar 2
Model Motivasi Sederhana



Sumber: Mowen, 2003:206

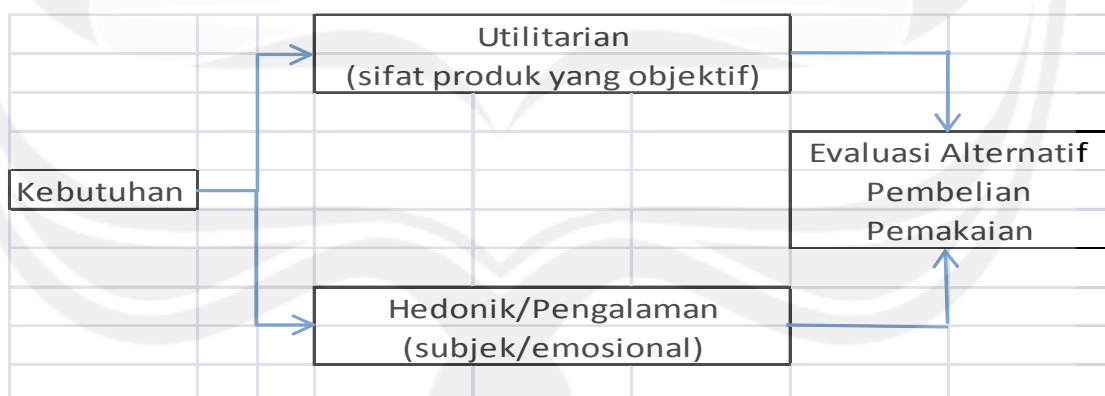
Model Motivasi Sederhana menunjukkan bagaimana sebuah motivasi muncul yang diawali dengan adanya rangsangan. *Brand Association* menjadi salah satu rangsangan yang dialami konsumen. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan actual orang tersebut, maka akan timbul suatu kebutuhan. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan.

Kebutuhan muncul melalui proses berpikir dimana manusia membayangkan sesuatu yang juga dipengaruhi oleh informasi dari luar sehingga muncul keinginan terhadap sesuatu yang menurut pikirannya sesuatu yang dibutuhkan. Pada akhirnya kebutuhan (*need recognition*) yang nantinya menimbulkan dorongan pada seseorang sehingga melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan yang diekspresikan dalam perilaku membeli dan mengkonsumsi atau menggunakannya. Selain Mowen, Setiadi menjelaskan ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk (Setiadi, 2003:97):

Gambar 3

Bagan Kebutuhan



Sumber: Setiadi, 2003:97

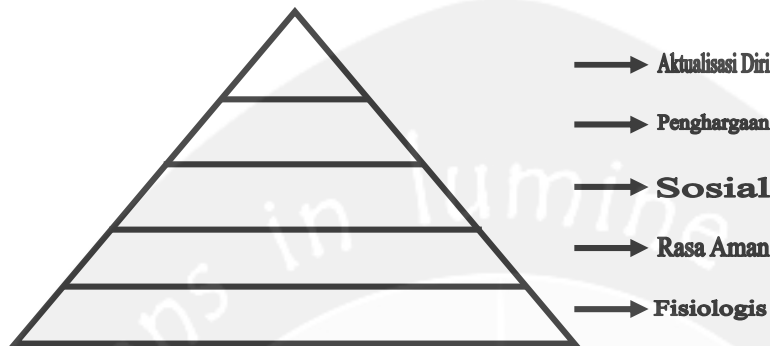
Engel, Blackwell dan Miniard (1994:284-285) menjelaskan bahwa manfaat utilitarian adalah atribut produk fungsional yang objektif sedangkan manfaat hedonik adalah respons emosional, kesenangan dari panca indera, mimpi, pertimbangan estetis. Kedua manfaat ini menjadi kriteria evaluatif yang digunakan untuk menyeleksi alternatif yang terbaik. Manfaat hedonik ini

mencakup pertimbangan yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian seperti status sosial, prestise dalam lingkungannya dan perasaan bangga saat menggunakan produk tersebut. Terkadang manfaat hedonik lebih menonjol dari manfaat utilitarian karena dipengaruhi faktor-faktor dari luar manfaat produk itu sendiri. Manfaat utilitarian dan manfaat hedonik ini berhubungan dengan asosiasi konsumen terhadap suatu produk tersebut. Apabila konsumen memiliki asosiasi/kesan produk itu bermanfaat secara fungsi, sesuai dengan kelas sosial dan prestige, maka motivasi untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Konsumen akan merasa bahwa ia membutuhkan produk tersebut disertai manfaat yang dihasilkannya.

Abraham Maslow (Nawawi,2005:353) memperkenalkan pemikirannya mengenai motivasi dihubungkan dengan kebutuhan manusia. Ia menjelaskan mengenai hirarki kebutuhan manusia dengan konsep, “Piramid Kebutuhan Maslow”. Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia bertingkat, mulai dari kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi pada bagian bawah piramid, dan kebutuhan manusia meningkat terus ke atas apabila jenis kebutuhan yang dasar sudah terpenuhi. Mulai dari kebutuhan yang paling dasar adalah kebutuhan fisiologis, kemudian berlanjut ke kebutuhan akan keamanan (*safety*), kebutuhan dicintai (*Love/belonging*), kebutuhan untuk rasa percaya diri (*Esteem*), dan kebutuhan puncak, yaitu aktualisasi diri (*self-actualization*). Maslow menjelaskan tiap kebutuhan memotivasi seseorang untuk bertindak dan memenuhinya sehingga apabila level terendah sudah terpenuhi, maka seseorang akan membutuhkan kebutuhan lain dan termotivasi untuk memenuhinya.

Gambar 4

Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber : Kotler (1997:164)

Berikut adalah kebutuhan manusia menurut Maslow (Kotler,1997:164):

a. Kebutuhan fisiologis

Pada dasarnya, manusia harus memenuhi kebutuhan fisiologisnya untuk dapat bertahan hidup. Pada hirarki yang paling bawah ini, manusia harus memenuhi kebutuhan makanan, tidur, minum, seks, dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan fisik badan. Bila kebutuhan dasar ini belum terpenuhi, maka manusia akan mengalami kesulitan untuk berfungsi secara normal. Misalnya, seseorang mengalami kesulitan untuk mendapatkan makanan, sehingga ia menderita kelaparan, maka ia tidak akan mungkin mampu untuk memikirkan kebutuhan akan keamanannya ataupun kebutuhan aktualisasi diri.

b. Kebutuhan Keamanan (*Safety*)

Pada hirarki tingkat kedua, manusia membutuhkan rasa keamanan dalam dirinya. Baik keamanan secara harfiah (keamanan dari perampok, orang jahat,

dan lain-lain), maupun keamanan secara finansial ataupun hal lainnya. Dengan memenuhi kebutuhan keamanan tersebut, dapat dipastikan bahwa kebutuhan manusia dapat berlanjut ke tahap berikutnya, yaitu kebutuhan kasih sayang dan sosial.

c. Kebutuhan kasih sayang / sosial (*Love/belonging*)

Setelah memenuhi 2 kebutuhan yang bersifat individu, kini manusia menapaki kebutuhan untuk diterima secara sosial. Perasaan menyenangkan yang dimiliki pada saat kita memiliki sahabat, seseorang untuk berbagi cerita, hubungan dekat dengan keluarga adalah tujuan utama dari memenuhi kebutuhan sosial ini.

d. Kebutuhan Percaya Diri (*Esteem*)

Semua orang pasti ingin dihormati dan ingin merasa berguna bagi orang lain. Kebutuhan semacam ini tertuang pada hirarki pada tahap keempat dalam piramid Abraham Maslow. Kebutuhan untuk percaya diri ini biasanya muncul setelah ketiga kebutuhan yang lebih mendasar sudah terpenuhi, meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa kebutuhan semacam ini dapat muncul tanpa harus memenuhi ketiga kebutuhan yang lebih mendasar.

e. Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*)

Umumnya, kebutuhan ini akan muncul bila seseorang merasa seluruh kebutuhan mendasarnya sudah terpenuhi. Pada hirarki ini, biasanya seseorang akan berhadapan dengan ambisi untuk menjadi seseorang memiliki kemampuan lebih. Seperti mengaktualisasikan diri untuk menjadi seorang

ahli dalam bidang ilmu tertentu, atau hasrat untuk mengetahui serta memenuhi ketertarikannya akan suatu hal.

F. Kerangka Konsep

Menurut Aaker (1991:109) *brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Skripsi ini akan membahas tentang pengaruh *brand association* Apple terhadap motivasi membeli Iphone dengan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan yang mengerti adanya produk Iphone. *Image* dari suatu *brand* sudah ditentukan oleh perusahaan, namun pada dasarnya *image* suatu *brand* terbentuk dari cara konsumen berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut (Keller, 1998 : 52). Konsumen akan mengasosiasikan merek yang ditemui dengan apa yang dilihat, dirasakan, dan lain sebagainya. Pada tahap awal peneliti melakukan pra survey dengan wawancara kepada 10 orang pengguna Apple dan menanyakan asosiasi pengguna mengenai produk-produk Apple, kemudian peneliti mengklasifikasi asosiasi pengguna produk Apple dan menemukan empat indikatornya, yaitu: atribut produk, manfaat produk, harga produk dan gaya hidup. Penelitian

menggunakan beberapa elemen pembentuk *brand association* sebagai variabel bebas (x) sebagai berikut.

1. *Product Attributes*(x_1)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk. Jika atribut bermakna maka asosiasi langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Apple meluncurkan produknya dengan karakteristik yang baik dan menyesuaikan keinginan pasar tertentu. Menurut Kotler (1997) Atribut produk terdiri atas kualitas, desain dan fitur (feature). Kualitas sendiri, oleh Kotler dijelaskan lebih lanjut sebagai kinerja (performance), unjuk kerja (conformance), Keandalan (Reliability), Kemudahan diperbaiki (reparability), gaya (style), daya tahan (durability) dan desain (design). Atribut atau karakteristik Apple langsung dinilai oleh konsumen sesuai dengan kualitasnya yang baik, desain yang *stylish* dan fiturnya yang mudah dan hanya dimiliki oleh Apple.

2. *Customer's Benefit*(x_2)

Manfaat bagi pelanggan ada dua macam yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berkaitan dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Apple meluncurkan produknya dengan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan seperti berkomunikasi, jaringan internet, aplikasi yang memudahkan pekerjaan, *game* sebagai hiburan dan sebagainya. Manfaat psikologis merupakan konsekuensi eksternal dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan produk

tersebut. Tak heran ketika konsumen menantikan produk baru Apple karena ada kepercayaan, kebanggaan, dan lainnya.

3. *Relative Price*(x3)

Harga dijadikan sebagai sumber asosiasi konsumen. Apple memang memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan *gadget* lain, namun hal ini sepadan dengan keistimewaan yang dimiliki Apple.

4. *Life Style/personality* (x4)

Asosiasi merek dengan suatu gaya hidup dapat dilihat melalui kepribadian, ketertarikan, dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama dengan konsumen. Penggunaan alat komunikasi saat ini tidak hanya terbatas pada proses berkomunikasi saja, yaitu telepon atau mengirim pesan singkat, namun juga berhubungan dengan gaya hidup dari pemakainya. Apple memiliki karakteristik yang cukup modern dan canggih, sehingga dapat juga digunakan untuk bersosialisasi di dunia maya, berbisnis *online*, dan lain sebagainya.

Motivasi membeli yang berdiri sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Jenjang hierarki Maslow seperti yang dipaparkan pada kerangka teori menunjukkan lima jenjang kebutuhan. Motivasi adalah proses yang mendorong seseorang melakukan suatu tindakan. Maka perlu adanya pengenalan kebutuhan, jika konsumen merasa kebutuhan dasar terpenuhi, maka ia akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan yang lain seperti yang diungkapkan Maslow pada Bab sebelumnya. Maka berikut adalah variabel terikat yang akan dipakai untuk mengukur kebutuhan konsumen:

1. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Selain kebutuhan dasar yang datangnya dari dalam diri manusia seperti kebutuhan akan makan, air, udara, dan masih banyak lagi. Pada tahap ini ingin melihat seberapa jauh seseorang membutuhkan kebutuhan fisik tersebut.

2. Kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*)

Kebutuhan akan rasa aman secara fisik maupun psikis seperti perlu diperhatikan ketika seseorang menggunakan suatu produk. Produk yang aman tentu akan lebih dipercaya oleh konsumennya.

3. Kebutuhan kasih sayang / sosial (*Love/belonging*)

Kebutuhan sosial dalam konteks ini merujuk pada kebutuhan untuk mencintai dan dicintai dan kebutuhan untuk bersosialisasi dan diterima oleh orang lain. Ketika menggunakan suatu produk, ia merasa menyayangnya dan perasaan memilikinya sangat tinggi.

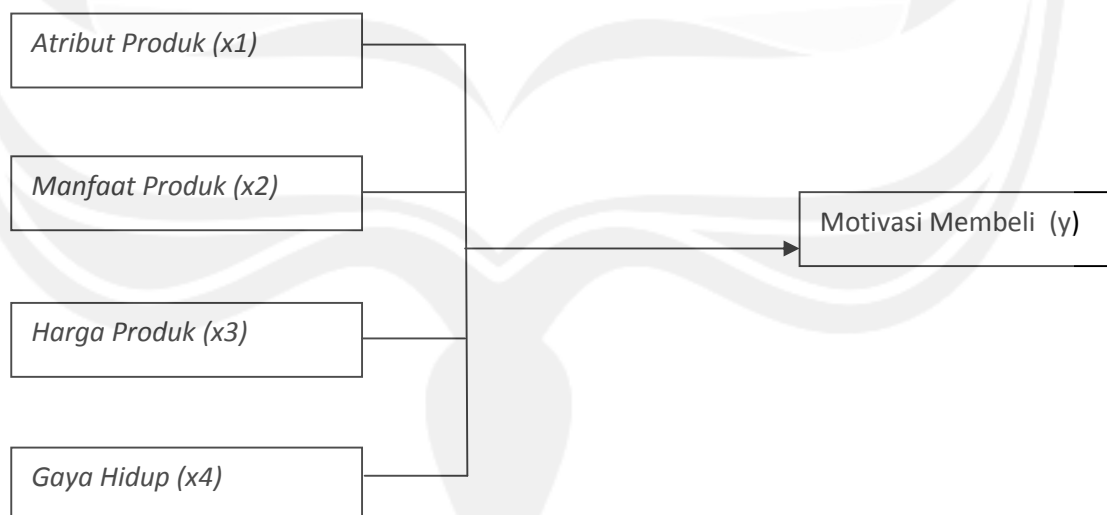
4. Kebutuhan akan penghargaan (*esteem*)

Kebutuhan ini akan didasarkan pada harga diri dan pengakuan status dari orang lain. Seorang konsumen akan merasa puas ketika mereka diakui keberadaannya dan diterima oleh orang lain. Harga diri dianggap sangat penting bagi seseorang, karena pada saat mereka menggunakan suatu produk dengan harga yang lebih mahal dan bagus, mereka akan merasa bangga dan puas.

5. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*)

Seseorang mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata. Seseorang terkadang memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu karena ingin dipandang lebih oleh orang di sekitarnya dan produk tersebut dianggap mewakili dirinya sendiri.

Berdasarkan uraian yang ada, berikut adalah gambar mengenai hubungan antar variabel:



Berdasarkan kerangka konsep yang telah digambarkan, maka dapat diketahui variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Pengaruh (*Independent Variable*)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terpengaruh.(Kriyantono,2007:21). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah beberapa elemen penentu *brand association* Apple,yaitu atribut produk yang diberi notasi X₁, Manfaat yang diberi notasi X₂, Harga yang diberi notasi X₃, dan Gaya Hidup yang diberi notasi X₄.

2. Variabel Terpengaruh (*Dependent Variable*)

Variabel ini merupakan variabel yang nilainya tergantung dan dipengaruhi oleh variabel bebas.(Sugiyono,2008:39) Maka dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah motivasi membeli yang kemudian diberi notasi Y.

G. Definisi operasional

Moh. Nazir dalam bukunya *Metode Penelitian*, mengatakan definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain”. Penekanan pengertian definisi operasional ialah pada kata “dapat diobservasi”. Apabila seorang peneliti melakukan suatu observasi terhadap suatu gejala atau obyek, maka peneliti lain juga dapat melakukan hal yang sama, yaitu mengidentifikasi apa yang telah didefinisikan oleh peneliti pertama (Nazir, 2005).

Penulis melakukan pretest dalam penentuan butir pertanyaan *brand association*. Hal ini dilakukan pada 30 responden yang sudah menggunakan produk Apple. Pretest (kuesioner terlampir) dimaksudkan agar butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden nantinya benar-benar sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Pretest yang dilakukan kemudian diuji menggunakan *uji cohran*. Menurut Rangkuti (2002), Cochran Q Test merupakan uji variabel dengan bentuk data nominal atau untuk informasi dalam bentuk terpisah dua. Metode ini digunakan untuk mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria statistik yang dipakai dan tidak ada unsur subjektivitas peneliti didalamnya. Pada metode ini menggunakan bentuk kuisisioner tertutup atau berstruktur dengan pilihan jawaban “Ya” dan Tidak”. Kuisisioner pendahuluan diujikan pada 30 orang untuk memenuhi syarat pengujian atribut Cochran yang dilakukan terhadap responden. Hasil dari uji Cohran akhirnya menghasilkan butir pertanyaan yang dijabarkan dalam operasionalisasi penelitian sebagai berikut:

1. Atribut Produk

- a. Iphone memiliki desain yang nyaman untuk digenggam.
- b. Iphone memiliki kinerja (*performance*) yang handal
- c. Iphone memiliki kualitas baterai yang tahan lama
- d. Iphone memiliki hardware yang awet dan tidak mudah rusak

2. Manfaat

- a. Iphone membantu pekerjaan melalui aplikasi-aplikasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kerja

- b. Iphone menghibur melalui *game* yang ditawarkan dan disesuaikan dengan kesukaan
 - c. Iphone membantu dalam mengakses email,internet dan jejaring sosial dimana saja dan kapan saja
3. Harga (*Price*)
- a. Harga Iphone sesuai dengan kualitas yang dimilikinya.
4. Gaya Hidup
- a. Iphone mewakili gaya hidup modern saat ini
 - b. Iphone menggambarkan *prestise* yang cukup tinggi

Definisi operasional motivasi membeli adalah sebagai berikut:

- a. Pengguna membutuhkan Iphone
- b. Iphone aman untuk digunakan
- c. Iphone menjadi solusi dalam bersosialisasi
- d. Iphone akan membuat pengguna lebih dihargai
- e. Iphone akan membuat pengguna merasa bangga

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- a. *Brand Association* (atribut produk, manfaat produk, harga produk, gaya hidup) Apple mempengaruhi motivasi membeli produk Apple Iphone.
- b. Atribut Produk Apple mempengaruhi motivasi membeli produk Apple Iphone.
- c. Manfaat Produk Apple mempengaruhi motivasi membeli produk Apple Iphone.
- d. Harga Produk Apple mempengaruhi motivasi membeli produk Apple Iphone
- e. Gaya Hidup Produk Apple mempengaruhi motivasi membeli produk Apple Iphone

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) atau pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui suatu pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. (Kriyantono, 2007: 57-61). Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat melalui pengaruh *brand association* Apple terhadap motivasi pembelian Produk Apple.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun & Effendi, 2006:3)

3. Populasi & Sampel

- a. Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti (Kriyantono, 2006). Populasi yang penulis tentukan dalam skripsi ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2011 yang masih aktif dan pernah mendengar atau mengetahui merk Apple dan produk Iphone 4S. Penulis memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2011 karena terdapat myCampus sebagai cabang Apple yang terletak di kampus Ekonomi. Jadi jumlah populasi adalah 596 orang yang tercatat di Kantor Admisi dan Administrasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang dinyatakan masih aktif mengikuti kegiatan perkuliahan.
- b. Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Kriyantono, 2006 : 154). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik ini adalah dengan cara berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan/*acidental* bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.(Sugiyono,2008:85)

Penulis mengambil 10% dari total populasi yang ada, dengan menggunakan rumus Taro Yamane (Kriyantono, 2008 : 162).

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = besarnya sampel populasi

N = populasi

d² = presisi yang dikehendaki.

Jumlah total mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2011 adalah N = 596 orang. Maka, $n = 596 / (596 \times 0.1^2) + 1$. Besarnya sampel yang didapat (n) adalah 85.63 dibulatkan menjadi 86 responden.

Sebelum responden diberikan kuesioner, sebelumnya peneliti akan bertanya apakah responden tersebut tahu dan pernah mendengar merek Apple dan produk Iphone 4S, serta responden diminta untuk menunjukkan KRS untuk membuktikan responden tersebut masuk dalam kriteria peneliti atau tidak. Responden yang memenuhi kriteria peneliti kemudian diberikan kuesioner dan diminta untuk mengisinya.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Pengumpulan data yang utama dalam skripsi ini adalah melalui angket atau kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh

responden, dapat dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi langsung responden. Pengisian kuesioner dapat dilakukan saat peneliti datang sehingga pengisiannya didampingi oleh peneliti, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner juga dapat diisi sendiri oleh responden tanpa harus didampingi oleh peneliti atau kehadiran peneliti itu sendiri (Kriyantono, 2006 : 93).

b. Data Sekunder

Menurut Wardiyanta (2006:28), informasi yang diperoleh melalui data sekunder didapat tidak secara langsung, tetapi dari pihak ketiga. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku, laporan, dan berbagai artikel yang berkaitan.

5. Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam pengukuran variabel terikat adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2000:86), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala Likert digunakan karena skala ini merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas yang biasa digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Melalui skala Likert ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

dimensi variabel, kemudian dimensi tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun indikator yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.

Menurut Sugiyono (2000:87), data yang diperoleh skala Likert ini adalah data interval. Jawaban setiap indikator yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diwakilkan sebagai berikut :

- a. SS : Sangat Setuju dengan skor 5
- b. S : Setuju dengan skor 4
- c. RR : Ragu-Ragu dengan skor 3
- d. TS : Tidak Setuju dengan skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Peneliti juga menggunakan skala Guttman untuk menjadi dasar dalam pengukuran variabel bebas yaitu motivasi membeli. Skala Guttman merupakan skala kumulatif, jika seseorang mengiyakan pertanyaan yang berbobot lebih berat, maka ia juga akan mengiyakan pertanyaan kurang berbobot lainnya. Skala Guttman mengukur satu dimensi saja dari suatu variabel yang multidimensi.(Nazir,2006:340)

6. Metode pengujian instrumen

Metode pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Pengujian Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya

(Azwar,1992:5). Syarat bagi suatu instrument yang baik adalah instrumen tersebut harus valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Apabila skala pengukuran tidak valid, maka skala tersebut tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Singarimbun dan Effendy (1989:124), validitas dapat digolongkan ke dalam beberapa tipe diantaranya validitas isi (*content validity*), validitas konstruk (*construct validity*), dan validitas eksternal (*external validity*). Sedangkan penelitian ini sendiri menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) dalam pengujiannya, karena penyusunan instrument didasarkan atas kajian teori-teori yang bersifat empirik, berdasarkan tujuan, serta penyusunannya yang sistematis (Singarimbun & Effendy,1989:125)

Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas variabel x1,x2,x3 dan x4 dalam kuisisioner penelitian ini adalah *Product Moment* (Singarimbun,1989:137), berikut rumusnya :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X : nilai independen variabel

Y : nilai dependen variabel

N : jumlah responden

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir instrument valid.

Dalam menguji variabel y yaitu motivasi membeli, peneliti menggunakan skala Guttman. Skala Guttman menggunakan uji validitas menggunakan koefisien reproduksibilitas yang mengukur derajat ketepatan alat ukur. Rumus yang digunakan untuk koefisien reproduksibilitas adalah : (Nazir,2006:341-343)

$$K_r = 1 - \frac{e}{n}$$

Keterangan :

n : total kemungkinan jawaban, yaitu jumlah pertanyaan x jumlah responden

e : jumlah *error*

K_r : koefisien reproduksibilitas

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas berarti dapat dipercaya, dapat diandalkan, stabil, dan konsisten. Pengujian terhadap reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut. Jika hasil suatu pengukuran relatif sama walaupun telah diuji berulang kali pada objek yang sama, maka dapat dikatakan bahwa pengukuran tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil pengukuran yang relatif sama mengartikan bahwa terdapat nilai toleransi yang berlaku di dalamnya. Jika nilai perbedaan tersebut lebih besar dari

nilai toleransi yang berlaku, maka hasil pengukuran tersebut tidak dapat dipercaya atau tidak reliabel (Suliyanto,2006:149).

Pengujian reliabilitas pada variabel x menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrument kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut : (Arikunto,1998:193)

$$r_{ii} = \left[\frac{K}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{ii} : koefisien alpha Cronbach
- k : banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \alpha_b^2$: jumlah varian butir pertanyaan
- α_t^2 : varian total

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{α} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$) maka reliabel. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitaas sebesar 0.6 atau lebih. Apabila alpha lebih kecil dari 0.6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dikatakan reliabel.

Variabel y yaitu motivasi membeli menggunakan koefisien skalabilitas. Koefisien ini menggunakan rumus :

$$K_s = 1 - \frac{e}{p}$$

Keterangan :

p : jumlah kesalahan yang diharapkan

e : jumlah *error*

K_s : koefisien skalabilitas

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses untuk menyederhanakan data yang diperoleh ke dalam bentuk data statistik agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menurut Singarimbun dan Effendy (1989:263), selain berfungsi untuk menyederhanakan data, statistik juga berfungsi untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan, maka peneliti dapat menguji hubungan yang ada diantara variabel-variabel yang memang terjadi karena adanya hubungan yang sistematis atau hanya terjadi secara kebetulan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi. Metode analisis regresi digunakan jika adanya korelasi antara dua variabel yang memiliki hubungan sebab akibat atau kausal. Menurut Mustikoweni dalam Kriyantono (2007:179), regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih.

Regresi linier terjadi bila kumpulan data dapat dinyatakan berada pada suatu garis lurus (linear). Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda karena memiliki dua variabel yang mempengaruhi variabel Y (variabel terpengaruh), yaitu variabel X_1 , variabel X_2 , dan variabel Z . Pengujian akan menganalisis pengaruh tersebut dengan menggunakan rumus : (Pratisto,2009:148)

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + e$$

Keterangan :

Y : nilai prediksi variabel terpengaruh

α : intersep/kontanta

β : koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X_1 : variabel pengaruh

X_2 : variabel pengaruh

X_3 : variabel pengaruh

X_4 : variabel pengaruh

e : nilai error

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A.2007.*Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Cetakan Pertama, Jakarta:Penerbit Mitra Utama

Aaker,D.A.1991.Managing Brand Equity:Capitalizing on The Value of Brand Name. Free Press:New York

Corr, P. J., & Matthews, G. (Eds.). (2009). *The Cambridge Handbook of Personality Psychology*. New York: Cambridge University Press

Notoadmodjo.2005.Metodologi Penelitian Kesehatan.Jakarta:PT.Rineka Cipta

Gunawan, Setia & Bambang Dwi Atmoko. iPhone: from A to Z. Jakarta. Elex Media Komputindo. 2012

Reuters. (2012). *Apple Inc (AAPL.O)*. Available:

<http://www.reuters.com/finance/stocks/companyProfile?symbol=AAPL.O>.

Kotler,Philip. 2002.Manajemen Pemasaran. Edisi10.Diterjemahkan oleh Benjamin Molan.Jilid 1,2. Jakarta:Indeks

Kotler,Philip.1997. Manajemen Pemasaran:Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. PT.Prenhallindo:Jakarta

Keller, Kevin Lane.2003.*Strategic Branding Management:Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.Second edition. Upper Saddle River: New Jersey

Effendy, Onong Uchjana.2006. *ilmu Komunikasi:Teori dan Praktek*.PT.Remaja Rosdakarya:Bandung

Rangkuty, Freddy.2002.The Power of Brand.Gramedia:Jakarta

Tjiptono, Fandy.2005.Brand Management and Strategy.Yogyakarta:Andy Offset

Nawawi, Hadari. 2005. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta

Kriyantono, Rachmat.2006.*Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta:Kharisma Putra.

Nazir, Moh.1983.*Metode Penelitian*.Jakarta:Ghalia Indonesia.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy.1989.*Metode Penelitian Survei*.Jakarta:LP3ES.

Sugiyono.2004.*Statistika untuk Penelitian*.Bandung:Alpha Beta Temporal.

Engel,James F& Blackwell Roger D& Miniard,Paul W.1994.Perilaku Konsumen (Terjemahan). Edisi Keenam. Edisi I. Binarupa Aksara:Jakarta

Mowen,John C & Minor, Michael.2001.Perilaku Konsumen (Terjemahan). Edisi kelima. Erlangga:Jakarta

<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/12/04/07/m23mid-demi-iphone-dan-ipad-wang-rela-menjual-ginjalnya>

<http://pasardana.com/tag/penjualan/>

<http://www.berryindo.com/forum/topic/keunggulan-iphone-android-windows-blackberry>

http://www.oktomagazine.com/oktogadget/gadget_events/2558/pertarungan.raksasa.teknologi.apple...samsung

<http://www.tempo.co/read/news/2011/03/03/072317347/Rahasia->

Keunggulan-Apple

Valerie Folkes, “recent attribution research in consumer behaviour:a review and new directions”, journal of consumer research, Vol.14, (Maret 1988) hal 548-565

<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2011/08/27/harga-iphone-4-terlalu-mahal/>

<http://www.biskom.web.id/2008/07/08/meski-banyak-tantangan-iphone-masih-digemari.bwi>

<http://www.beritasatu.com/blog/ekonomi/1417-demam-apple-yang-tak-kunjung-semboh.html>

<http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2012/03/18/the-new-ipad-tak-sekadar-teknologi-tapi-juga-gaya-hidup/>

<http://www.marketing.co.id/2012/01/12/brand-mindset/>

<http://swa.co.id/corporate/corporate-action/gandeng-apple-pg-luncurkan-kampanye-seluler>

<http://gigaom.com/apple/report-ios-driving-apple-market-share/>



<http://pasardana.com/tag/survey/>

<http://www.ilmu-komputer.org/makna-dan-sejarah-logo-apple-inc.html#more-1344>

http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=16&submit.y=14&submit=next&qual=high&submitval=next&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fhotl%2F2008%2Fjiunkpe-ns-s1-2008-33403114-9897-lokal_asing-chapter2.pdf

<http://www.senikomputer.com/index.php/77-berita/484-appleperusahaantermahal>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/24253/4/Chapter%20II.pdf>

<http://swa.co.id/sajian-utama/melaju-di-jalur-supercepat>

<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-tahun-transformasi-feature-phone-ke-smartphone>

<http://www.bgr.com/2012/08/08/q2-2012-smartphone-market-share-us-npd/>

