

BAB 5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden

Untuk menyajikan data yang lebih akurat guna mendukung penelitian ini, maka seluruh responden pada penelitian ini merupakan orang yang tinggal di kota Bandung dan menggunakan produk Apple.

Profil responden disajikan untuk memberikan gambaran serta analisa tentang profil data responden yang di dalamnya mencakup usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, lama menggunakan produk Apple dan produk Apple yang digunakan. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berupa link google survey melalui media online kepada para responden di kota Bandung. Berikut hasil pembahasan dari profil responden:

5.1.1 Penggolongan Responden Berdasarkan Usia

Table 5.1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	32	32%
20 – 25 Tahun	41	41%
> 25 Tahun	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penulis

Dapat dilihat pada tabel 5.1, diketahui responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 32%, responden yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 41% dan yang berusia diatas 25 tahun sebanyak 27%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar berusia 20 – 25 tahun.

5.1.2 Penggolongan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Table 5.2 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	43	43%
Karyawan Swasta	47	47%
Pegawai Negri	6	6%
Wirausaha	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penulis

Dapat dilihat daritabel 5.2, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 47%.

5.1.3 Penggolongan Responden Berdasarkan Pendapatan

Table 5.3 Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.500.000	11	11%
Rp 1.500.000 – Rp 5.000.000	71	71%
> Rp 5.000.000	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penulis

Dapat dilihat daritabel 5.3, diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 5.000.000 adalah sebanyak 71%.

5.1.4 Penggolongan Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Produk Apple

Table 5.4 Lama Menggunakan Produk Apple

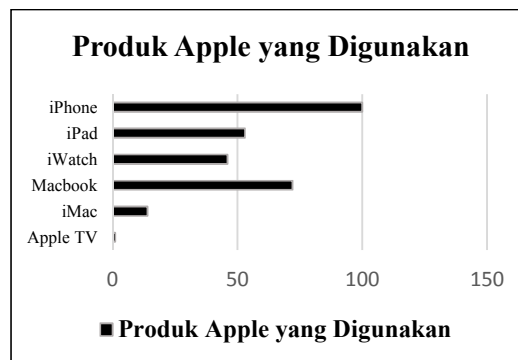
Waktu	Jumlah	Persentase
< 2 Tahun	11	11%
2 Tahun – 3 Tahun	32	32%
> 3 Tahun	57	57%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah penulis

Dapat dilihat daritabel 5.4, diketahui bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk Apple selama lebih dari 3 tahun, sebanyak 57%.

5.1.5 Penggolongan Responden Berdasarkan Produk Apple yang digunakan

Table 5.5 Produk Apple yang Digunakan



Sumber: Data diolah penulis

Dapat dilihat dari tabel 5.5, diketahui bahwa seluruh responden menggunakan produk Apple iPhone

5.2 Hasil Penelitian

Pembahasan dari bab ini akan meliputi hasil penelitian untuk mengukur dua variabel, yaitu elemen *brand identity* sebagai variabel independen dan elemen *brand image* sebagai variabel dependen pada pengguna produk Apple di kota Bandung. Uraian hasil penelitian yang sudah dilakukan ini meliputi gambaran hasil penelitian, uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

5.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Pada 40 Responden Pertama

Sebelum menyebarkan 100 kuesioner pada 100 responden, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 40 responden. Hal ini dilakukan untuk melihat terlebih dahulu bahwa setiap butir pernyataan memang sudah sesuai dan valid. Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 40 responden ini adalah ditemukannya poin pernyataan yang tidak valid atau nilai koefisien validitasnya dibawah titik kritisnya yaitu 0,312. Hasil yang tidak valid ini ditemukan pada variabel citra merek dengan indikator *price*.

Table 5.6 Hasil Uji Validitas Pada 40 Responden

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
	Y.1	0,308	0,312	Tidak Valid
	Y.2	0,450	0,312	Valid
	Y.3	0,469	0,312	Valid
	Y.4	0,496	0,312	Valid

<i>Brand Image</i> (Y)	Y.5	0,573	0,312	Valid
	Y.6	0,368	0,312	Valid
	Y.7	0,588	0,312	Valid
	Y.8	0,431	0,312	Valid
	Y.9	0,554	0,312	Valid
	Y.10	0,481	0,312	Valid
	Y.11	0,416	0,312	Valid
	Y.12	0,787	0,312	Valid
	Y.13	0,649	0,312	Valid
	Y.14	0,713	0,312	Valid
	Y.15	0,679	0,312	Valid
	Y.16	0,719	0,312	Valid
	Y.17	0,640	0,312	Valid

Sumber: Data diolah penulis

Pernyataan Y.1 yaitu harga produk-produk Apple sudah sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Kecenderungan responden menjawab pernyataan tersebut yaitu kurang setuju atau netral. Peneliti melakukan observasi kepada beberapa responden yang menjawab kurang setuju atau netral, alasan yang diutarakan oleh para responden tersebut adalah bahwa mereka merasa bahwa harga produk Apple dirasa terlalu mahal. Karena indikator *price* dengan pernyataan tersebut menghasilkan hasil yang tidak valid, maka peneliti menghapus pernyataan tersebut dan menggantinya dengan pernyataan sebagai berikut :

1. Harga produk Apple lebih mahal dari kualitas dan manfaat yang sebenarnya.
2. Harga produk Apple lebih murah dari kualitas dan manfaat yang sebenarnya.
3. Saat membeli produk Apple, Anda tidak hanya membeli manfaat tetapi prestise dari produk tersebut.

Hasil dari perubahan pernyataan tersebut akan dijabarkan pada poin-poin berikutnya dibawah ini.

b. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan korelasi *pearson product moment* (r) diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut.

Table 5.7 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
1	<i>Brand Identity</i>	0,682	0,312	Valid
2		0,536	0,312	Valid
3		0,538	0,312	Valid
4		0,432	0,312	Valid
5		0,577	0,312	Valid
6		0,665	0,312	Valid
7		0,403	0,312	Valid
8		0,762	0,312	Valid
9		0,633	0,312	Valid
10	<i>Brand Image</i>	0,442	0,312	Valid
11		0,315	0,312	Valid
12		0,468	0,312	Valid
13		0,386	0,312	Valid
14		0,522	0,312	Valid
15		0,631	0,312	Valid
16		0,615	0,312	Valid
17		0,567	0,312	Valid
18		0,544	0,312	Valid
19		0,660	0,312	Valid
20		0,777	0,312	Valid
21		0,407	0,312	Valid

No	Variabel	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
22		0,493	0,312	Valid
23		0,350	0,312	Valid
24		0,603	0,312	Valid
25		0,678	0,312	Valid
26		0,572	0,312	Valid
27		0,447	0,312	Valid
28		0,526	0,312	Valid

Sumber: Data diolah penulis

Dari tabel 5.6 dapat dilihat bahwa nilai koefisiensi validitas dari setiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai kritis 0,312. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk kedua variabel sudah valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

c. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *Cronbach's-Alpha* diperoleh hasil uji reliabilitas kuesioner masing-masing variabel sebagai berikut.

Table 5.8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Titik Kritis	Kesimpulan
1	<i>Brand Identity</i>	0,757	0,700	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,843		Reliabel

Sumber: Data diolah penulis

Dari tabel 5.7 dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas variabel *brand identity* dan *brand image* masing-masing adalah 0,757 dan 0,839 , dan kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai kritisnya 0,700. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk kedua variabel sudah reliabel dan kuesioner yang digunakan untuk mengukur kedua variabel sudah memberikan hasil yang konsisten.

5.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk menambah pembahasan, melalui analisis deskriptif data tanggapan responden dapat dikelatuhi bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel yang sedang diteliti. Untuk mempermudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, maka dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Adapun cara untuk mencari nilai persentase maka dibuat interval, dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebanyak 5 kategori sesuai banyaknya opsi jawaban pada setiap item pernyataan. Maka interval dari kriteria penilaian diasumsikan seperti yang tertera pada Tabel 5.8 sebagai berikut:

Table 5.9 Pedoman Kategorisasi Skor Tanggapan Responden

Hasil	Kategori
20% - 35,99%	Tidak Baik/Rendah
36% - 51,99%	Kurang Baik/Cukup Rendah
52% - 67,99 %	Cukup Baik/Sedang
68% - 83, 99 %	Baik/tinggi
84% - 100 %	Sangat Baik/Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono (2013:133) kategori disesuaikan dengan variabel

5.2.2.1 Brand Identity

Table 5.10 Hasil Tanggapan Responden Tentang *Brand Identity* Produk Apple

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Persentase (%)
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Desain setiap produk Apple dibuat simple namun tetap terlihat menarik dan stylish	47	50	3	0	0	444	88,80
2	Personaliti dari <i>brand</i> Apple adalah berani, menggemirakan, penuh semangat, <i>up-to-date</i>	17	61	22	0	0	395	79,00
3	<i>Brand</i> Apple merupakan <i>brand</i> modern masa kini yang selalu berkembang	32	59	9	0	0	423	84,60
4	<i>Brand</i> Apple menyediakan <i>before-after sales service</i> untuk menjaga kedekatan dengan konsumen	25	63	12	0	0	413	82,60

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Persentase (%)
		SS	S	KS	TS	STS		
5	Apple menyediakan Apple Store sebagai media untuk membangun <i>Customer Experience</i>	40	47	13	0	0	427	85,40
6	<i>Brand</i> Apple merupakan brand produk elektronik yang premium	42	52	6	0	0	436	87,20
7	Anda menggunakan produk Apple karena tahu bahwa Apple merupakan <i>brand</i> yang berkualitas	59	38	3	0	0	456	91,20
8	Dari sekian banyak <i>brand</i> , Apple merupakan <i>brand</i> premium yang orang tahu meski hanya melihatnya dari jauh	46	42	12	0	0	434	86,80
9	Produk-produk Apple merupakan	34	57	9	0	0	425	85,00

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Persentase (%)
		SS	S	KS	TS	STS		
	produk yang dapat diandalkan							
Total Akumulasi							3853	85,62

Sumber: Data diolah penulis

Table 5.11 Kategorisasi Hasil Tanggapan Responden Tentang *Brand Identity* Produk Apple

No	Pernyataan	Persentase (%)	Kategorisasi
1	Desain setiap produk Apple dibuat simple namun tetap terlihat menarik dan stylish	88,80	Sangat Baik
2	Personaliti dari <i>brand</i> Apple adalah berani, menggembirakan, penuh semangat, <i>up-to-date</i>	79,00	Baik
3	<i>Brand</i> Apple merupakan brand modern masa kini yang selalu berkembang	84,60	Sangat Baik
4	<i>Brand</i> Apple menyediakan <i>before-after sales service</i>	82,60	Baik

No	Pernyataan	Persentase (%)	Kategorisasi
	untuk menjaga kedekatan dengan konsumen		
5	Apple menyediakan Apple <i>Store</i> sebagai media untuk membangun <i>Customer Experience</i>	85,40	Sangat Baik
6	<i>Brand</i> Apple merupakan <i>brand</i> produk elektronik yang premium	87,20	Sangat Baik
7	Anda menggunakan produk Apple karena tahu bahwa Apple merupakan <i>brand</i> yang berkualitas	91,20	Sangat Baik
8	Dari sekian banyak <i>brand</i> , Apple merupakan <i>brand</i> premium yang orang tahu meski hanya melihatnya dari jauh	86,80	Sangat Baik
9	Produk-produk Apple merupakan produk yang dapat diandalkan	85,00	Sangat Baik
	Total Akumulasi	85,62	Sangat Baik

Sumber: Data diolah penulis

Dari tabel 5.9 dan table 5.10 dapat dilihat bahwa dari 100 responden didapat skor persentase pada masing-masing pernyataan. Secara keseluruhan setiap butir pernyataan untuk variabel *brand identity* memiliki nilai persentase yang dapat dikategorikan baik dan sangat baik. Hal ini berarti bahwa *brand identity* produk Apple diterima baik oleh responden. Pada pernyataan nomor dua pada table 5.9 yaitu “Personaliti dari *brand* Apple adalah berani, menggembirakan, penuh semangat, up-to-date”, sebanyak 22 responden menjawab kurang setuju, hal ini dapat terjadi karena responden berasumsi bahwa personaliti dari *brand* Apple tidak hanya yang disebutkan pada pernyataan di kuesioner ini.

5.2.2.2 *Brand Image*

A. Dimensi Atribut

Table 5.12 Hasil Tanggapan Responden Tentang *Brand Image* Produk Apple Pada Dimensi Atribut

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Persentase (%)
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Harga produk Apple lebih mahal dari kualitas dan manfaat yang sebenarnya	25	40	32	3	0	387	77,40
2	Harga produk Apple lebih murah dari	21	18	52	9	0	351	70,20

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Persentase (%)
		SS	S	KS	TS	STS		
	kualitas dan manfaat yang sebenarnya							
3	Saat membeli produk Apple, Anda tidak hanya membeli manfaat, tetapi juga prestise dari produk tersebut	75	25	0	0	0	475	95,00
4	Produk buatan Apple merupakan produk-produk yang <i>High-Tech</i>	46	24	30	0	0	416	83,20
5	Produk Apple dibuat dengan sangat teliti dan memperhatikan detail-detail kecil	48	52	0	0	0	448	89,60
6	Apple selalu gencar dalam melakukan <i>advertising</i> bagi produk-produk mereka	28	45	24	3	0	398	79,60
7	Apple selalu memberikan penjelasan fitur-fitur	42	53	5	0	0	437	87,40

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Persentase (%)
		SS	S	KS	TS	STS		
	produk mereka di setiap <i>Ads</i> yang mereka buat							
Total Akumulasi							2912	83,20

Sumber: Data diolah penulis

Dari table 5.11 dapat dilihat bahwa dari 100 responden didapat skor persentase pada masing-masing pernyataan. Jika dilihat dari nilai presentase masing-masing butir pernyataan, maka semua termasuk dalam kategori baik dan sangat baik. Namun apabila dilihat skor jawaban per pernyataan, terlihat bahwa untuk beberapa butir pernyataan banyak responden yang menjawab kurang setuju (netral) dan tidak setuju.

Pada butir pernyataan nomor satu yaitu “Harga produk Apple lebih mahal dari kualitas dan manfaat yang sebenarnya” sebanyak 32 responden menjawab kurang setuju (netral) dan 3 responden menjawab tidak setuju, dapat diartikan bahwa sebagian responden merasa bahwa harga produk Apple tidak lebih mahal dari kualitas dan manfaat yang diberikan. Pada butir pernyataan nomor dua yaitu “Harga produk Apple lebih murah dari kualitas dan manfaat yang sebenarnya” sebanyak 52 responden menjawab kurang setuju (netral) dan 9 responden menjawab tidak setuju, dapat diartikan bahwa sebagian responden merasa bahwa

harga produk Apple tidak lebih murah dari kualitas dan manfaat yang diberikan. Dari observasi kepada responden pada kedua butir pernyataan tersebut terlihat bahwa hal tersebut dipicu oleh perbedaan pendapatan sehingga harga produk Apple tidak dirasa terlalu mahal atau terlalu murah bagi sebagian responden pada penelitian ini.

Pada butir pernyataan nomor empat yaitu “Produk buatan Apple merupakan produk-produk yang *High-Tech*” sebanyak 30 responden menjawab kurang setuju. *High-Tech* dalam pernyataan ini maksudnya adalah bahwa produk Apple dibuat dengan teknologi mesin yang canggih. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, responden berasumsi bahwa *High-Tech* dalam pernyataan ini merupakan produk elektronik yang berteknologi dan dapat disamakan dengan produk lainnya yang sejenis, sehingga perbedaan persepsi ini yang mengakibatkan responden menjawab kurang setuju. Pada butir pernyataan nomor enam yaitu “Apple selalu gencar dalam melakukan *advertising* bagi produk-produk mereka” sebanyak 24 responden menjawab kurang setuju (netral) dan 3 responden menjawab tidak setuju. Hal ini disebabkan karena para responden jarang melihat iklan-iklan produk Apple pada media yang umum seperti siaran televisi dalam negeri, radio, maupun billboard yang ada di jalan raya.

B. Dimensi Manfaat

Table 5.13 Hasil Tanggapan Responden Tentang *Brand Image* Produk Apple Pada Dimensi Manfaat

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Persentase (%)
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk Apple merupakan produk yang tepat untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen	34	62	4	0	0	430	86,00
2	Meskipun Anda tidak menggunakan produk terbaru Apple, desain produk yang Anda gunakan tetap tidak ketinggalan zaman	42	52	6	0	0	436	87,20
3	Produk Apple memiliki kualitas produk yang tahan lama	53	38	6	3	0	441	88,20
4	Menggunakan produk Apple memberikan Anda nilai tambah yang baik untuk dilihat orang lain	60	37	3	0	0	457	91,40

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Persentase (%)
		SS	S	KS	TS	STS		
5	Produk Apple memiliki desain yang menarik dan juga mewah	26	65	9	0	0	417	83,40
6	<i>Brand</i> Apple merupakan <i>brand</i> premium dengan menambahkan kesan mewah pada setiap produknya	72	22	6	0	0	466	93,20
Total Akumulasi							2647	88,23

Sumber: Data diolah penulis

Dari tabel 5.12 dapat dilihat bahwa dari 100 responden didapat skor persentase pada masing-masing pernyataan. Jika dilihat dari nilai presentase masing-masing butir pernyataan, maka semua termasuk dalam sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image pada dimensi atribut dinilai baik oleh para responden. Dari observasi yang dilakukan peneliti terhadap responden, responden merasa butir pernyataan sudah sesuai dengan apa yang ingin mereka ungkapkan tentang brand Apple.

C. Dimensi Sikap

**Table 5.14 Hasil Tanggapan Responden Tentang *Brand Image* Produk Apple
Pada Dimensi Sikap**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Persentase (%)
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk Apple berkembang dari setiap serinya dengan menyajikan inovasi-inovasi baru	51	46	3	0	0	448	89,60
2	Produk Apple jarang memerlukan reparasi yang terus-menerus	34	56	10	0	0	424	84,80
3	Apple memiliki beragam tipe dan jenis produk yang beredar di pasar	68	26	6	0	0	462	92,40
4	Apple memiliki sejumlah <i>repair store</i> di hampir semua negara untuk memudahkan Anda jika ada kendala pada produk Anda	27	50	21	2	0	402	80,40

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Persentase (%)
		SS	S	KS	TS	STS		
5	Apple merupakan brand terkenal di <i>World Wide</i>	73	21	6	0	0	467	93,40
6	Anda mengetahui fungsi khusus dari masing-masing jenis produk yang dikeluarkan Apple (iPhone, iPad, iMac, iWatch, iPod, dsb.)	57	29	14	0	0	443	88,60
Total Akumulasi							2646	88,20

Sumber: Data diolah penulis

Dari table 5.13 dapat dilihat bahwa dari 100 responden didapat skor persentase pada masing-masing pernyataan. Jika dilihat dari nilai presentase masing-masing butir pernyataan, maka semua termasuk dalam kategori baik dan sangat baik. Namun apabila dilihat skor jawaban per pernyataan, terlihat bahwa untuk beberapa butir pernyataan ada sejumlah responden yang menjawab kurang setuju (netral) dan tidak setuju.

Pada butir pernyataan nomor empat yaitu “Apple memiliki sejumlah *repair store* di hampir semua negara untuk memudahkan Anda jika ada kendala pada produk Anda” sebanyak 21 responden menjawab kurang setuju (netral) dan 2

responden menjawab tidak setuju. Dari hasil observasi langsung peneliti pada responden tersebut ditemukan bahwa sebagian responden tidak menemukan *repair store* resmi milik Apple yang ada di Indonesia. Bahkan memang betul bahwa Apple tidak membuka *Apple Store* di Indonesia, Apple hanya memberikan lisensi resmi untuk beberapa distributor di Indonesia untuk menjual produknya.

D. Rekapitulasi Variabel *Brand Image*

Table 5.15 Rekapitulasi Variabel *Brand Image*

Dimensi	Presentase (%)	Kategori
Atribut	83,20	Baik
Manfaat	88,23	Sangat Baik
Sikap	88,20	Sangat Baik

Sumber: Data diolah penulis

5.2.3 Analisis Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Image*

Produk Apple

5.2.3.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (*data time series*). Pada penelitian ini ada dua uji asumsi yang akan digunakan karena variabel bebas yang digunakan pada

penelitian ini hanya satu (regresi sederhana). Semua tahapan pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan *Software SPSS Versi 19.0*.

a. Uji Normalitas

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS versi 19.0 didapat output hasil perhitungan uji normalitas berikut:

Table 5.16 Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

Berdasarkan *output* SPSS di atas diperoleh nilai *Sig.* uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,118. Dikarenakan nilai *p-value* tersebut lebih besar dari alpha ($0,118 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

5.2.3.2 Analisis Regresi

Analisis regresi sederhana adalah suatu analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila satu

variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya, Sugiyono (2012). Pada penelitian ini, analisis regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Brand Identity* terhadap *Brand Image* Produk Apple di Kota Bandung.

A. Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment*

Table 5.17 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang/cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2013)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X (*Brand Identity*) dengan variabel Y (*Brand Image*) secara bersamaan. Dengan menggunakan SPSS versi 19.0 didapat output sebagai berikut:

Table 5.18 Hasil Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment*

Dari analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,501. Nilai tersebut termasuk kedalam korelasi yang sedang, yaitu berada diantara 0,400 – 0,599.

B. Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X (*Brand Identity*) terhadap variabel Y (*Brand Image*). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel lain. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 19.0, maka diperoleh output dan persamaan hubungan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dari hasil pengolahan SPSS di atas didapat nilai a = 31,420 dan nilai b = 0,930. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 31,420 + 0,930X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 31,420 menyatakan bahwa jika elemen *brand identity* bernilai 0 (nol) dan tidak ada peningkatan, maka *brand image* akan bernilai sebesar 31,420.
2. Nilai X yaitu elemen *brand identity* memiliki koefisien regresi sebesar 0,930 artinya jika elemen *brand identity* meningkat sebanyak satu satuan, maka diprediksikan *brand image* akan meningkat sebesar 0,930 satuan.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Table 5.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R-square yang diperoleh sebesar 0,251 atau 25,1%. Hal ini menunjukkan elemen *brand identity* dalam memberikan kontribusi terhadap *brand image* sebesar 25,1%. Sedangkan sisanya sebesar 72,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang

tidak diteliti. Variabel lain yang tidak di teliti seperti misalnya *integrated marketing communication, advertising, celebrity endorser* dan lain sebagainya.

C. Uji Hipotesis (T Test)

Setelah dilakukan analisis koefisien determinasi maka kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara kedua variabel dengan menggunakan uji-t sebagai berikut:

H0 : $b = 0$, artinya Brand Identity tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Produk Apple di Kota Bandung.

H1 : $b \neq 0$, artinya Brand Identity berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Produk Apple di Kota Bandung.

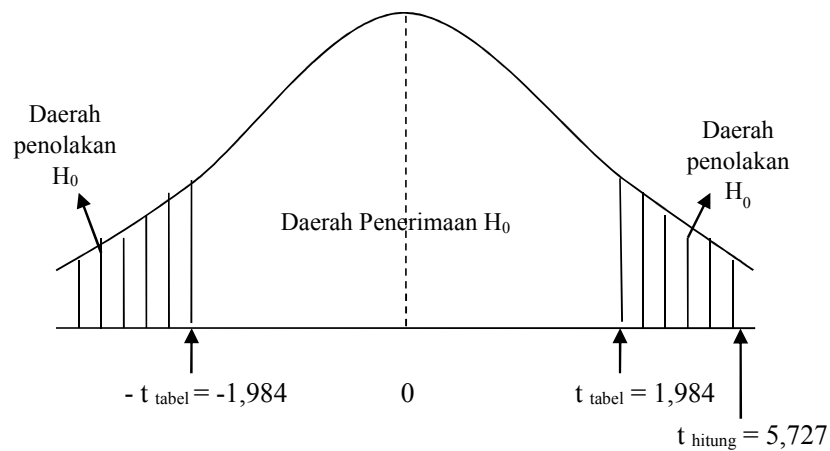
Dengan menggunakan program SPSS versi 19.0 didapat *output* sebagai berikut:

Table 5.20 Hasil Uji Hipotesis (T Test)

Dari hasil pengolahan SPSS di atas didapat nilai t_{hitung} sebesar 5,727. Dengan $\alpha (\alpha) = 5\%$ dan derajat kebebasan (dk) = $n-2 = 98$, maka berdasarkan tabel

distribusi-t dua pihak didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai t_{hitung} dan t_{tabel} tersebut kemudian diuji menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya.



Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($5,727 > 1,984$) sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Identity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Produk Apple di Kota Bandung.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *brand identity* dan *brand image* produk Apple sudah tersampaikan dengan baik kepada responden. Dari hasil penelitian dan pembahasan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* produk Apple dengan pengujian hipotesis dimana menolak H_0 dan menerima H_1 .

Hubungan yang diperoleh antara elemen *brand identity* dengan *brand image* adalah sebesar 0,501. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, nilai korelasi sebesar 0,501 termasuk dalam kategori hubungan yang sedang atau cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara elemen *brand identity* dengan *brand image*. *Brand identity* berkontribusi sebesar 25,1% terhadap *brand image*. Sebesar 74,9% variabel *brand image* dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Apple memiliki sejumlah repair store di hampir semua negara untuk memudahkan Anda jika ada kendala pada produk Anda”, 21% responden kurang setuju dan 2% responden tidak setuju. Hal ini merupakan hasil dari persepsi responden kota Bandung. Mengingat bahwa merek Apple ini dapat dilihat secara global, maka dapat dikatakan bahwa hasil tanggapan responden ini dapat mewakili konsumen produk Apple yang ada di Indonesia. Maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk membuka *Apple Store* resmi di Indonesia agar dapat membuat para konsumennya merasa lebih dekat dengan *brand* Apple.
2. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai pernyataan “Apple selalu gencar dalam melakukan advertising bagi produk-produk mereka”, 24% responden menyatakan kurang setuju dan 3% tidak setuju. Karena penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna produk Apple di kota Bandung, maka peneliti melakukan observasi lebih lanjut pada konsumen produk Apple di kota lain, hasilnya adalah bahwa sejumlah pengguna produk Apple mengaku bahwa mereka jarang menonton televisi, membaca majalah atau koran dan juga tidak terlalu memperhatikan sejumlah media iklan lainnya. Mereka mengaku bahwa mengetahui produk-produk Apple dari pembicaraan dengan kerabat atau melalui iklan video yang muncul di tengah video saat mereka membuka media Youtube. Dari hasil observasi ini, peneliti dapat melihat bahwa tanpa iklan pada media-media pada

umumnya saja, Apple sudah memiliki identitas yang kuat, hal ini tentunya merupakan keunggulan dari merek Apple. Sehingga saran yang dapat di berikan oleh peneliti kepada para pengguna Apple yang merasa Apple tidak gencar dalam melakukan iklan khususnya di kota Bandung, untuk dapat menggunakan sejumlah media seperti Youtube untuk mengenal merek Apple lebih jauh.

3. Meskipun penelitian ini dibatasi hanya pada kota Bandung dan mengingat bahwa merek Apple ini dapat dilihat secara global maka peneliti melakukan observasi lanjutan dengan membandingkan *website* resmi Apple yang global dan yang di Indonesia. Peneliti melihat bahwa pada *website* www.apple.com ada sejumlah *values* yang ingin diperlihatkan kepada para konsumennya antara lain *accessibility, education, environment, inclusion and diversity* dan *privacy*. Namun pada *website* www.apple.com/id *values* yang disajikan hanya aksesibilitas, privasi dan lingkungan. Perbedaan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan Apple untuk dapat membuat *values* globalnya itu dapat di terapkan juga di Indonesia, sehingga konsumen yang ada di Indonesia khususnya yang ada di kota Bandung dapat memahami identitas merek Apple lebih jauh lagi.

- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). New York: Wiley.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tingkir, C. F. (2014). PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TOYOTA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.8 No.2*.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, A. S. (2017, Nopember 27). *5 Merek Smartphone Ini Paling Laris di Indonesia, Apa Saja?* Diambil kembali dari Liputan 6 Tech News: <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3174587/5-merek-smartphone-ini-paling-laris-di-indonesia-apa-saja>
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 58-62.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing : An Introduction*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Bajarin, T. (2012, Mei 07). *6 Reasons Apple Is So Successful*. Diambil kembali dari Techland Time: <http://techland.time.com/2012/05/07/six-reasons-why-apple-is-successful/>
- Farhana, M. (2009). Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand. *Journal of Applied Economics and Business Research Vol.4 No.1*, 23-41 .
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. (2014). PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1-11.
- Hasan, I. (2010). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iwan, C. Y. (2013). Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA*, 7, 5-10.
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image . *ENGINEERING ECONOMICS Vol.51 No.1*.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1*, 1-22.

- Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management : Building, Measure, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 20 Issue: 2*, 139-155.
- Kountur, R. (2009). *Metode penelitian*. Jakarta: PPM.
- Kuncoro, E. A., & Riduwan. (2013). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Low, G. S., & Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, VOL. 9 NO. 6*, 350-368.
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.10 No.1*.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran (Keempat ed.)*. Jakarta: PT Indeks.
- Mirzai, A., Fard, Y. S., & Slambolchi, A. (2016). THE BRANDING : A STUDY OF BRAND IMAGE , BRAND ASSOCIATIONS AND REPUTATION. *Advanced Social Humanities and Management 3(1)*, 52-64.
- Prasetyo, M. H. (2016). AKTIVITAS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TERHADAP BRAND IMAGE UNTUK INDUSTRI ROKOK KELAS MILD. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 1*.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.