



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Image*
Produk Apple Di Kota Bandung

Skripsi

Oleh

Mendy

2012320153

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Image*
Produk Apple Di Kota Bandung

Skripsi

Oleh

Mendy

2012320153

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



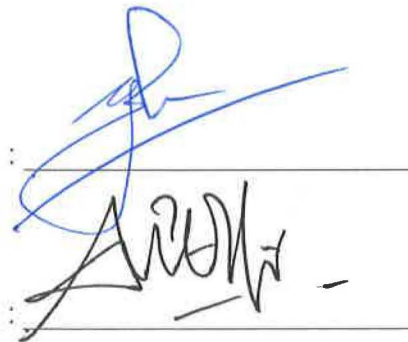
Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Mendy
Nomor Pokok : 2012320153
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Image* Produk
Apple Di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 08 Agustus 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.



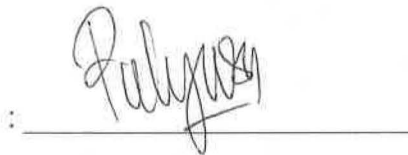
Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M



Anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Nama : Mendy
NPM : 2012320153
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Identity* Terhadap
Brand Image Produk Apple Di Kota
Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai kaidah penelitian ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Agustus 2018



Mendy

ABSTRAK

Nama : Mendy
Judul : Analisis Pengaruh Identitas Merek Terhadap Citra Merek
Produk Apple Di Bandung

Keadaan pasar yang setiap harinya selalu dipenuhi dengan begitu banyak macam produk baru akan tetapi konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal, karena dianggap sesuai dengan persepsi penilaian mereka terhadap merek tersebut. Apple merupakan perusahaan yang sukses dan tidak mudah untuk disaingi. Identitas merek yang di harapkan ada di benak konsumen para pengguna produk Apple adalah identitas merek yang positif sehingga mampu membentuk citra merek yang positif juga terhadap produk-produk Apple. Sehingga konsumen akan merasa aman untuk melakukan pembelian berulang atau bahkan merekomendasikan produk Apple kepada orang-orang sekitar. Jika citra merek yang terbentuk sudah positif di benak konsumen maka ini akan membantu Apple untuk mengatasi pesaing-pesaing mereka yang berusaha memasarkan produk sejenis. Sebuah penelitian dilakukan untuk melihat sejauh mana elemen identitas merek mempengaruhi citra merek pada pengguna produk Apple di kota Bandung.

Dalam studi deskriptif ini, sampel-sampel diambil secara acak dari sejumlah pengguna produk Apple di kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden dan juga melakukan studi pustaka. Data yang sudah terkumpul kemudian diposes secara kuantitatif untuk mencari tahu apakah identitas merek mempengaruhi citra merek produk Apple di kota Bandung.

Temuan menunjukkan bahwa identitas merek produk Apple sudah dinilai sangat baik oleh responden. Responden juga menunjukkan bahwa citra merek produk Apple sudah sangat baik. Pemrosesan data menunjukkan bahwa elemen identitas merek mempengaruhi citra merek produk Apple. 25.1% citra merek dipengaruhi oleh identitas merek sisanya 72.9% masuk di lain-lain.

Dengan merujuk hasil penelitian dan rekapitulasi data pada variabel identitas merek, perusahaan Apple disarankan untuk dapat membuka toko Apple resmi di Indonesia dan mempertimbangkan untuk membuat iklan pada media umum sehingga konsumen atau calon konsumen tahu mengenai produk-produk Apple.

Kata Kunci : Identitas Merek dan Citra Merek

ABSTRACT

Name : Mendy
Title : *Analysis of Brand Identity Influence on Brand Image Apple Products In Bandung.*

The State of the market each day is always filled with so many new kinds of products but consumers tend to choose products from the brands they know, because it goes towards the correct perception into the brand they known. Apple is a company that is successful and is not easily rivaled. The brand identity that consumers expect to have in mind about Apple products is a positive brand identity so that it is able to form a positive brand image also toward other Apple products. So consumers will feel safe returning back and make another purchase or even recommend Apple products to other people around. If the brand image that is formed is already positive in the minds of consumers then this will help Apple to address their competitors who are trying to market similar products. A study was conducted to see the extent to which elements of the brand identity affect the brand image on the users of Apple products in Bandung.

In this descriptive study, samples are taken purposively of users of Apple products in Bandung. The data collection is done by distributing questionnaire to 100 respondents and also conducting literature studies. The collected data is then processed quantitatively to find out whether the brand identity affects the brand image of Apple products in the city of Bandung.

The findings shows that the brand identity of Apple products has been rated very well by respondents. Respondents also showed that the brand image of Apple products was very good. The data processing shows that brand identity elements affect the brand image of Apple products. 25.1% of brand image is affected by the remaining brand identity 72.9% in others.

By referring to research results and data recapitulation on brand identity variables, Apple companies are advised to be able to open official Apple stores in Indonesia and consider creating advertisements in general media so that consumers or potential consumers know about Apple products.

Keywords: Brand Identity and Brand Image

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa selesainya tugas akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberi jalan dan kemudahan dalam mengerjakan skripsi ini
2. Orang tua, dan keluarga penulis: papa, mama, dan kakak-kakak, untuk semua dukungan baik moril dan materil
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu serta memberikan bimbingan, motivasi, arahan, saran-saran dan masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini
4. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan

5. Dr. Margaretha Banowati Talim selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
6. Sri Agustina Devianti S.AB. dan Sharahita Dwi Hapsari S.AB., sahabat-sahabat yang selalu bersama saya selama ini, memberi semangat, selalu menghibur dan memberi masukan dalam pengerjaan skripsi.
7. Muhammad Elang Mahendra S.S., sebagai kekasih yang selalu menghibur, membantu dan memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi.
8. Pihak-pihak lainnya yang terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan selalu menyertai pihak-pihak yang telah berpartisipasi membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, atas penyusunan skripsi yang jauh dari sempurna ini, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Bandung, Agustus 2018

Penulis,

Mendy

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Objek Penelitian	10
BAB 2 KERANGKA TEORI.....	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 <i>Brand</i>	12
2.3 Definisi <i>Brand Identity</i>	13
2.3.1 Dimensi dan Indikator <i>Brand Identity</i>	14
2.4 <i>Brand Image</i>	17
2.4.1 Definisi <i>Brand Image</i>	17
2.4.2 Mengukur <i>Brand Image</i>	18
2.5 Variabel yang Dapat Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	20
2.6 Hubungan antara <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Image</i>	21
2.7 Penelitian Terdahulu	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Jenis Penelitian	24
3.3 Model Penelitian	25
3.4 Operasional Variabel.....	25
3.4.1 Variabel Independen.....	26
3.4.2 Variabel Dependen.....	27
3.5 Skala Pengukuran.....	27

3.6	Populasi dan Sample.....	29
3.6.1	Populasi.....	29
3.6.2	Sampel.....	29
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7.1	Data Primer.....	31
3.7.2	Sekunder.....	31
3.8	Teknik Analisis Data.....	32
3.8.1	Uji Validitas.....	32
3.8.2	Uji Reabilitas.....	33
3.8.3	Uji Normalitas.....	34
3.8.4	Uji Korelasi.....	34
3.8.5	Uji Koefisiensi Determinasi.....	35
3.8.6	Uji Regresi.....	36
BAB 4	OBJEK PENELITIAN.....	38
4.1	Profil Perusahaan.....	38
4.2	<i>Value</i> Perusahaan.....	39
4.2.1	<i>Accessibility</i>	39
4.2.2	<i>Education</i>	41
4.2.3	<i>Environment</i>	42
4.2.4	<i>Inclusion dan Diversity</i>	44
4.2.5	<i>Privacy</i>	47
4.3	Produk – Produk Apple.....	48
4.3.1	Apple Mac.....	48
4.3.2	Apple iPad.....	51
4.3.3	Apple iPhone.....	53
4.3.4	Apple iWatch.....	55
BAB 5	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
5.1	Profil Responden.....	56
5.1.1	Penggolongan Responden Berdasarkan Usia.....	56
5.1.2	Penggolongan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
5.1.3	Penggolongan Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
5.1.4	Penggolongan Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	58
	Produk Apple.....	58
5.1.5	Penggolongan Responden Berdasarkan Produk Apple yang digunakan.....	58
5.2	Hasil Penelitian.....	59
5.2.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
5.2.2	Analisis Deskriptif.....	63
5.2.3	Analisis Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Image.....	76
	Produk Apple.....	76
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
6.1	Kesimpulan.....	83

6.2	Saran	83
	DAFTAR PUSTAKA	86
	LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Video Iklan Apple (1)	4
Gambar 1.2 Video Iklan Apple (2)	4
Gambar 1.3 Video Iklan Apple (3)	5
Gambar 2.1 Prisma Brand Identity	14
Gambar 3.1 Model Penelitian	25
Gambar 4.1 Logo Apple	39
Gambar 4.2 Apple MacBook	48
Gambar 4.3 Apple MacBook Air	48
Gambar 4.4 Apple Macbook Pro	49
Gambar 4.5 Apple iMac	49
Gambar 4.6 Apple iMac Pro	50
Gambar 4.7 Apple Mac Pro	50
Gambar 4.8 Apple Mac Mini	51
Gambar 4.9 Apple iPad Pro	51
Gambar 4.10 Apple New iPad	52
Gambar 4.11 Apple iPad Mini	52
Gambar 4.12 Apple iPhone X	53
Gambar 4.13 Apple iPhone 8 dan 8Plus	53
Gambar 4.14 Apple iPhone 7 dan 7Plus	54
Gambar 4.15 Apple iPhone 6s dan 6sPlus	54
Gambar 4.16 Apple iPhone SE	55
Gambar 4.17 Apple iWatch	55

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Pertanyaan : Apa alasan Anda memilih produk Apple?.....	6
Table 3.1 Variabel Independen (Brand Identity).....	26
Table 3.2 Variabel Dependen (Brand Image).....	27
Table 5.1 Usia Responden	56
Table 5.2 Pekerjaan	57
Table 5.3 Pendapatan	57
Table 5.4 Lama Menggunakan Produk Apple	58
Table 5.5 Produk Apple yang Digunakan.....	58
Table 5.6 Hasil Uji Validitas Pada 40 Responden.....	59
Table 5.7 Hasil Uji Validitas	61
Table 5.8 Hasil Uji Reliabilitas	62
Table 5.9 Pedoman Kategorisasi Skor Tanggapan Responden	63
Table 5.10 Hasil Tanggapan Responden Tentang Brand Identity Produk Apple....	64
Table 5.11 Kategorisasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Brand Identity Produk Apple	66
Table 5.12 Hasil Tanggapan Responden Tentang Brand Image Produk Apple Pada Dimensi Atribut.....	68
Table 5.13 Hasil Tanggapan Responden Tentang Brand Image Produk Apple Pada Dimensi Manfaat.....	72
Table 5.14 Hasil Tanggapan Responden Tentang Brand Image Produk Apple Pada Dimensi Sikap.....	74
Table 5.15 Rekapitulasi Variabel Brand Image.....	76
Table 5.16 Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov).....	77
Table 5.17 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	78
Table 5.18 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Product Moment.....	78
Table 5.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	80
Table 5.20 Hasil Uji Hipotesis (T Test).....	81

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Pertanyaan : Produk Apple apa yang Anda gunakan?	5
Diagram 1.2 Pertanyaan : Sudah berapa lama Anda menggunakan produk Apple? 6	6
Diagram 1.3 Pertanyaan : Apakah produk Apple sungguh mewakili citra/kepribadian yang Anda tampilkan kepada orang-orang di sekitar Anda? 7	7

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Profil Responden	89
Lampiran 2 Kuesioner	90
Lampiran 3 Output SPSS Brand Identity	92
Lampiran 4 Output SPSS Brand Image	94
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Brand Identity	95
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Brand Image	96
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Brand Identity dan Brand Image	97
Lampiran 8	98
Lampiran 9	99
Lampiran 10	100

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa barang elektronik sekarang sudah bukan hanya kebutuhan utama, namun kepemilikan barang-barang elektronik tersebut sudah menjadi gaya hidup di masyarakat. Semakin banyaknya merek yang ada di pasar menunjukkan bahwa kebutuhan seseorang terhadap barang-barang elektronik semakin beragam. Berbagai jenis barang elektronik di pasaran untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Wardani (2017), dalam artikelnya mengatakan bahwa “Di antara berbagai kelas, *smartphone low-end* (Rp 1,4 juta-2,7 jutaan) masih mendominasi setengah dari pasar dengan pangsa 47 persen. Kendati begitu, *smartphone midrange* (Rp 2,7 juta-5,4 jutaan) terus tumbuh dan menguasai 32 persen pasar pada kuartal ketiga 2017.”

Hal ini menjadi pemicu berkembangnya teknologi yang semakin hari semakin maju. Perkembangan pada perangkat-perangkat elektronik dijadikan sebagai daya tarik dan daya saing untuk menggarap pasar yang lebih besar.

Kedanaan pasar yang setiap harinya selalu dipenuhi oleh begitu banyak macam produk baru dan merek baru belum tentu mampu menarik sejumlah konsumen untuk beralih begitu saja. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang

mereka kenal, karena dianggap sesuai dengan persepsi penilaian mereka terhadap *brand* tersebut.

Karena banyaknya merek-merek yang ada di pasar sekarang ini, maka para konsumen diharapkan mampu mengidentifikasi merek-merek tersebut. Hal ini akan membantu para konsumen untuk membedakan merek-merek dipasaran. Identitas merek merupakan sesuatu yang disajikan oleh perusahaan dengan harapan dapat membentuk citra merek yang baik dalam benak konsumen. Identitas yang baik yang dihasilkan perusahaan akan membantu konsumen mereka untuk membedakan produk-produknya dengan produk pesaingnya. Identitas sebuah *brand* sangat penting untuk membantu konsumen untuk membedakan produk dari perusahaan satu dengan perusahaan pesaingnya. Wheeler (2009:11), dalam bukunya mengatakan “*An identity helps manage the perception of a company and differentiates it from its competitors*”.

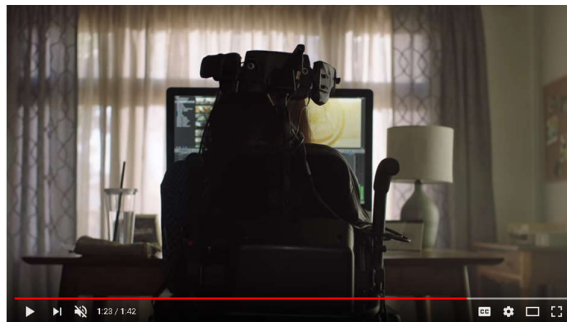
Apple merupakan salah satu perusahaan multinasional Amerika yang bergerak di bidang teknologi. Apple juga merupakan perusahaan yang mendesain, mengembangkan serta menjual berbagai macam produk elektronik seperti misalnya telepon genggam, komputer tablet, dan lain sebagainya. Keller (2009) dalam Lukman (2014), *Brand Image* merupakan perbandingan kekuatan, keunggulan dan keunikan produk dengan merek-merek lain yang tercipta didalam benak masyarakat secara umum. Dalam upaya meningkatkan penjualannya maka Apple harus senantiasa melakukan inovasi terhadap produk-produknya sehingga mampu

menarik para konsumen untuk selalu melihat produk-produk terbaru yang mereka keluarkan. Produk-produk yang dikeluarkan Apple harus sesuai dengan slogan terdahulu yang adalah “*Think Different*”, maka produk yang dihasilkan harus berbeda dengan produk-produk pesaingnya. Produk-produk Apple memiliki fungsi berbeda dari setiap jenis produk-produk yang dihasilkan. Armstrong & Kotler (2011), “*To be branded, products must be differentiated*”.

Untuk menghasilkan citra merek yang baik maka Apple memperkenalkan produk-produk terbaru mereka lewat video-video berdurasi pendek yang dimana memuat fitur-fitur terbaru produk mereka, mengadakan launching produk terbaru mereka yang dibarengi oleh presentasi yang dibawakan oleh CEO mereka Tim Cook dan juga meng-endorse para musisi untuk mengiklankan produk mereka. Dari ketiga cara tersebut jelas bahwa *brand* Apple merupakan *brand* yang eksklusif dan mampu membentuk identitas yang baik di benak para pelanggan. Yi Zhang dalam Journal of Business and Management (2015) “*Brand image is the key driver of brand equity, which refers to consumer’s general perception and feeling about a brand and has an influence on consumer behavior*”.

Akun Apple yang terverifikasi pada situs jejaring sosial Youtube, mengeluarkan sebuah video berdurasi pendek berjudul “*Apple – Accessibility – Sady*” dimana dalam video tersebut Apple menunjukkan seberapa besar identitas yang diciptakan Apple sehingga membuat produknya terlihat begitu personal untuk gadis yang memiliki disabilitas. Pada video tersebut Sady yang merupakan seorang

gadis penyandang disabilitas memiliki akses untuk membagi pikirannya dengan hanya menggunakan *software* “*Switch Control*” pada produk iMac. Dari video tersebut kita dapat melihat bahwa citra merek yang ingin ditunjukkan oleh Apple adalah membuat produknya dapat digunakan oleh semua orang sekalipun itu penyandang disabilitas.



Apple – Accessibility – Sady
875,909 views

15K 987 SHARE ...

Sumber : Youtube Channel Apple

Gambar 1.1 Video Iklan Apple (1)

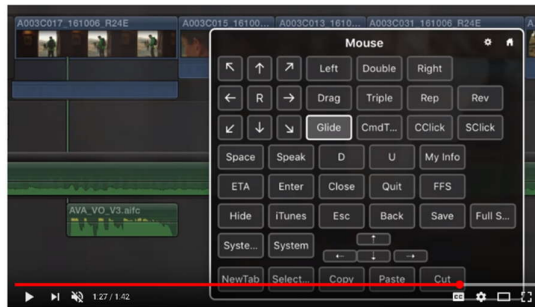


Apple – Accessibility – Sady
875,909 views

15K 987 SHARE ...

Sumber : Youtube Channel Apple

Gambar 1.2 Video Iklan Apple (2)



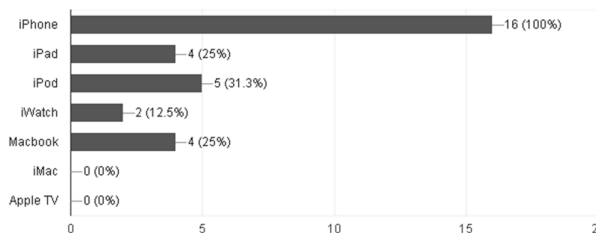
Apple – Accessibility – Sady
875,909 views

Sumber : Youtube Channel Apple

Gambar 1.3 Video Iklan Apple (3)

Apple dalam iklan tersebut sedang menunjukkan identitas merek melalui produk mereka, dimana produk merek Apple mampu mewakili citra seseorang saat menggunakan produk mereka. Kecenderungan konsumen akan memilih produk dari *brand* yang sama merupakan pengalaman dari penggunaan produk sebelumnya. Wheeler (2009:11), “*A new product design or a better environment can delight a customer and create loyalty.*”

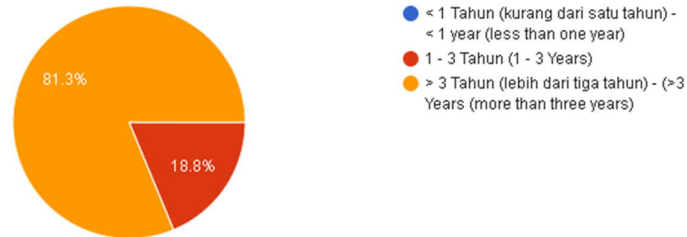
Penulis juga melakukan pra-survei kepada 16 konsumen produk Apple untuk melihat seberapa baik identitas merek Apple dapat membentuk citra merek yang baik di dalam benak para konsumennya. Hasilnya adalah sebagai berikut :



Sumber : Data diolah penulis

Diagram 1.1 Pertanyaan : Produk Apple apa yang Anda gunakan?

Diagram 1.1 menggambarkan tentang produk Apple yang digunakan oleh responden. Kita dapat melihat bahwa 16 responden menggunakan produk Apple yaitu iPhone. Produk iPhone ini merupakan produk telepon genggam.



Sumber : Data diolah penulis

Diagram 1.2 Pertanyaan : Sudah berapa lama Anda menggunakan produk Apple?

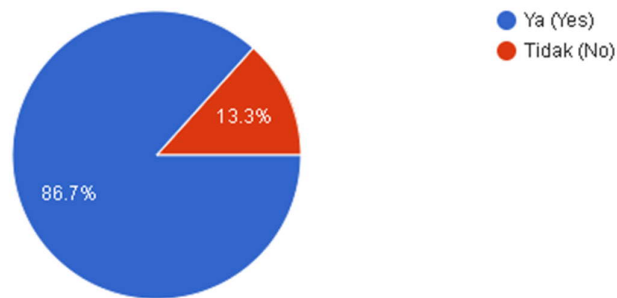
Dari diagram 1.2 kita dapat melihat bahwa 81,3% dari 16 responden sudah menggunakan produk Apple lebih dari 3 tahun lamanya. Hal ini juga dapat dilihat sebagai loyalitas pelanggan terhadap penggunaan produk Apple.

Table 1.1 Pertanyaan : Apa alasan Anda memilih produk Apple?

Alasan / Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Hasil
Memiliki fitur yang lengkap	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•			•	•	•	87,5%
Daya Tahan	•	•		•		•	•	•			•		•	•	•		62,5%
Kebutuhan akan salah satu fiturnya						•		•				•	•	•			31,3%
Mudah mengoperasikannya	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•		•	•	•		81,3%
Memiliki dukungan dan bantuan terbaik (before & after sales service)		•		•							•						18,8%
Mengikuti trend	•	•			•						•						25%
Meningkatkan gengsi		•		•	•		•			•	•				•		43,8%

Sumber : Data diolah penulis

Kita dapat melihat bahwa tabel 1.1 menunjukkan bahwa seorang konsumen memilih suatu produk karena berbagai macam alasan. Salah satu alasan yang dipilih oleh 7 dari 16 responden adalah meningkatkan gengsi. Dari hasil pra-survei ini maka kita dapat melihat bahwa konsumen memilih suatu produk karena ingin menunjukkan citra yang mereka ingin tunjukkan. Hal ini diperkuat dengan diagram 1.3 dimana responden mengakui bahwa produk Apple sungguh mewakili citra/kepribadian yang ingin mereka tampilkan kepada orang-orang di sekitar mereka.



Sumber : Data diolah penulis

Diagram 1.3 Pertanyaan : Apakah produk Apple sungguh mewakili citra/kepribadian yang Anda tampilkan kepada orang-orang di sekitar Anda?

Dari latar belakang yang sudah di uraikan tersebut, maka peneliti ingin mencoba menganalisis pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Image* Produk Apple Di Kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti tertarik untuk membahas tentang Apple karena saat ini Apple merupakan salah satu perusahaan teknologi yang sukses. Bjarin (2012), dalam artikelnya menjelaskan bahwa ada 6 alasan mengapa Apple selalu menjadi perusahaan yang sukses dan tidak mudah untuk disaingi. Identitas merek yang diharapkan ada di benak konsumen para pengguna produk Apple adalah identitas merek yang positif sehingga mampu membentuk citra merek yang positif juga terhadap produk-produk Apple. Sehingga konsumen akan merasa aman untuk melakukan pembelian berulang atau bahkan merekomendasikan produk Apple kepada orang-orang sekitar. Jika citra merek yang terbentuk sudah positif di benak konsumen maka ini akan membantu Apple untuk mengatasi pesaing-pesaing mereka yang berusaha memasarkan produk sejenis.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut: Apakah *brand identity* mempengaruhi *brand image* produk Apple di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai identitas merek Apple di kota Bandung. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand identity* terhadap *brand image* Apple di kota Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak sebagai berikut :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan menjadi sarana untuk menerapkan serta memadukan pengetahuan yang sudah diperoleh dan praktek sesungguhnya. Mampu menjadi sarana informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *brand identity* dan *brand image* serta menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya yang memiliki konsentrasi yang sejenis terutama berkaitan dengan *brand identity* dan *brand image*.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan Apple dalam menerapkan strategi perusahaan yang saling berkesinambungan untuk suatu produk guna untuk menciptakan persepsi positif pada konsumen dan mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain.