

**PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP *BRAND IMAGE*
*APPLE (IPHONE)***

(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Stambuk 2015 Universitas Medan Area Terhadap Iphone)

SKRIPSI

**OLEH :
NURUL FEBRIAN
14 853 0016**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/31/20
Document Accepted 3/8/20

Access From (repository.uma.ac.id)
Access From (repository.uma.ac.id)3/8/20

**PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP *BRAND IMAGE*
*APPLE (IPHONE)***

(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Stambuk 2015 Universitas Medan Area Terhadap Iphone)

SKRIPSI



**OLEH :
NURUL FEBRIAN
14 853 0016**

**Skrripsi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/31/20
Document Accepted 3/8/20

Access From (repository.uma.ac.id)
Access From (repository.uma.ac.id)3/8/20

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Pengguna Terhadap *Brand Image Apple (Iphone)*
(Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Stambuk 2015 Universitas
Medan Area)
Nama : Nurul Febrian
NPM : 14 853 0016
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, MA
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tanggal Lulus :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/31/20
Document Accepted 3/8/20

Access From (repository.uma.ac.id)
Access From (repository.uma.ac.id)3/8/20

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini, yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi yang lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan,

Juli 2018



Nurul Febrian
14 853 0016

ABSTRAK

Persepsi merupakan pengalaman atau kesan suatu objek, peristiwa, orang ataupun situasi yang kita peroleh untuk menyimpulkan suatu informasi yang menentukan seseorang dalam memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lainnya. Persepsi yang timbul dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya, yakni persepsi bersifat selektif, dugaan, evaluatif dan kontekstual. Persepsi biasanya digunakan seseorang dalam menentukan, memutuskan, serta memilih untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna terhadap *brand image Apple*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Sumber data penelitian ini di dapatkan melalui data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan tehnik analisa data kualitatif, terhadap konsep penelitian yakni citra merek atau *brand image* yang diturunkan dalam beberapa kategori yakni kekuatan, keuntungan dan keunikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan diambil kesimpulan yang bersifat khusus kepada yang bersifat umum kemudian disajikan dalam bentuk narsasi. Hasil penelitian Persepsi Pengguna terhadap *Brand Image Apple* adalah persepsi yang timbul dari pengguna *Apple* melalui *Brand image* produk tersebut.

kata kunci : Persepsi, Pengguna, *Brand Image*



ABSTRACT

Perception is the experience or impression of an object, event, person or situation that we get to conclude an information that determines a person in choosing a message and ignore the other. Perceptions can be categorized by selective, alleged, evaluative and contextual perceptions. Perception is usually used by a person to determine, to decide, and to choose, to satisfy their needs and desires. The purpose of this study to find out how the user perceptions of brand image of Apple. This type of research is qualitative, with descriptive approach. Sources of research data is obtained through primary data and secondary data. This research uses qualitative data analysis techniques, to the concept of brand image which is divided into several categories among others strength, advantages and uniqueness. Based on data obtained from the field taken conclusions that are specific to the general then presented in the form of narration.. The result of perception user to Brand Image of Apple is perception arising from Apple user through Brand image of the product.

Keywords: Perception, Users, Brand Image



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Persepsi Pengguna Terhadap *Brand Image* Produk *Apple (Iphone)*”**. Terwujudnya SKRIPSI ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M Arif Nasution, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area
2. Ibu Rehia K. I. Barus, S.Sos, MSP selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, serta memberikan saran dan masukan yang berguna dalam pembuatan SKRIPSI ini.
3. Bapak Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si selaku Dosen pembimbing II yang juga telah memberikan masukan dan membimbing sehingga penulisan SKRIPSI ini tersusun.
4. Ibu Ilma S. Tamsil, S.Kom, M.Kom selaku Dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu dan telah meluangkan waktu serta memberi masukan dan membimbing saya dalam menyelesaikan SKRIPSI ini.
5. Yth, Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis.
6. Kepada seluruh Staff Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

7. Teruntuk kepada Orang tua penulis yang telah membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang hingga saat ini, serta doa dan dukungan tak henti-hentinya yang diberikan oleh kedua orang tua penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya teman-teman Ilmu Komunikasi Stambuk 2014 yang juga memberikan dukungan penuh kepada penulis atas kebersamaan dan bantuan yang berarti pada penulis.
9. Kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu baik secara moril maupun materil, dalam memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan.

Medan, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Definisi Komunikasi.....	8
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi.....	8
2.1.3 Fungsi Komunikasi.....	10
2.2 Persepsi.....	11
2.2.1 Definisi Persepsi	11
2.2.2 Proses Terjadinya Persepsi	12
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	13
2.2.4 Sifat-sifat Persepsi	15
2.3 Perilaku Konsumen.....	16
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen	16
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.4 Citra Merek.....	20
2.4.1 Definisi Citra Merek	20
2.4.2 Makna dan Tipe Merek.....	21
2.4.3 Manfaat Citra Merek.....	22
2.4.4 Faktor-faktor Pendukung Citra Merek.....	23

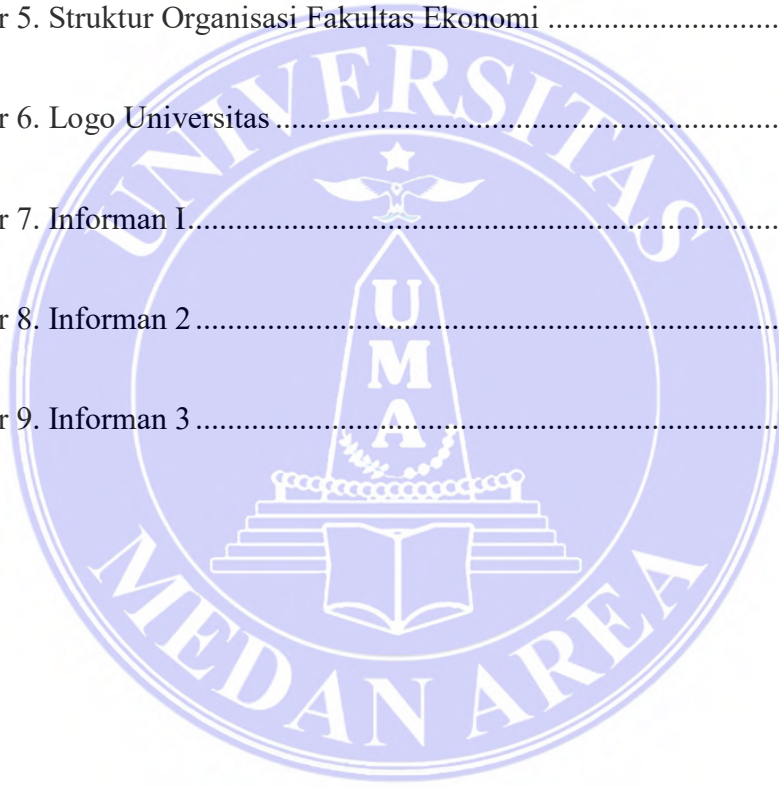
2.5 Sejarah Perkembangan <i>Iphone</i>	26
2.5.1 Visi, Misi <i>Apple</i>	31
2.5.2 Struktur Organisasi Perusahaan	32
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.2.1 Jenis Data	39
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3 Instrumen Penelitian	42
3.3.1 Teknik Analisis Data	43
3.3.2 Pengujian Kredibilitas Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	45
4.2 Sejarah dan Perkembangan Universitas	45
4.2.1 Visi dan Misi	46
4.2.2 Struktur Organisasi	47
4.2.3 Logo Universitas	47
4.3 Gambaran Umum Informan	49
4.4 Hasil Wawancara	50
4.5 Pembahasan	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tabel Pengguna <i>Smartphone</i>	3
Gambar 2. <i>Smartphone</i> denga Performa Terbaik.....	4
Gambar 3. 5 Perusahaan Terbaik darii Tahun ke Tahun.....	5
Gambar 4. Struktur Organisasi Perusahaan	36
Gambar 5. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi	52
Gambar 6. Logo Universitas	52
Gambar 7. Informan I.....	71
Gambar 8. Informan 2	73
Gambar 9. Informan 3	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Identitas Informan 1	71
Tabel 2. Identitas Informan 2	73
Tabel 3. Identitas Informan 3	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Manusia ialah makhluk sosial yang saling bergantung dengan yang lainnya dan tidak dapat hidup sendiri. Dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan maksud serta tujuannya, komunikasi tentu mempunyai unsur-unsur yang penting, yakni: komunikator, pesan, saluran/media, komunikan dan *feedback* atau efek. Komunikator berfungsi untuk penyampaian pesan yang menggunakan berbagai jenis saluran/media untuk menyampaikan pesan kepada komunikan agar mendapatkan efek yang telah disampaikan oleh komunikator. Tentunya 5 unsur berikut berperan penting dalam terbentuknya informasi agar tercipta persamaan persepsi antar sesama manusia, apabila komunikasi tidak berjalan dengan baik bisa terjadi gangguan yang tentu bisa menjadikan kesalahpahaman di sebelah pihak.

Komunikasi menjadi kebutuhan yang amat sangat mendasar untuk berbagai tujuan, dimana komunikasi bisa membuka pikiran agar melangkah maju kedepan. Komunikasi memiliki beberapa fungsi dan tujuan menurut (Effendy, 2001: 8) tujuan komunikasi tersebut ialah perubahan sikap (*attitude*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan tingkah laku (*behavior change*), perubahan social (*social change*), sedangkan fungsi komunikasi ialah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur dan mempengaruhi.

Informasi yang ada tentunya terbentuk dari persepsi yang sama di kedua belah pihak atau tercapainya ke lima unsur tersebut sehingga komunikasi tersebut menjadi efektif. Menurut Mulyana (2007:181) persepsi yaitu:

“Persepsi berpengaruh terhadap pesan yang kita sampaikan dalam berkomunikasi. Dimana persepsi merupakan inti dari komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indera kita (indera peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap dan indera pendengar), atensi dan interpretasi.

Sejalan dengan perkembangan zaman, tentunya kebutuhan manusia akan teknologi yang semakin modern kian marak diminati, salah satunya ialah *smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* kini menjadi kebutuhan alat komunikasi dengan memberikan fasilitas yang semakin menarik dan dapat diadopsi menjadi suatu perubahan gaya hidup bagi penggunanya, contohnya kini kita tak lagi menanyakan nomor *handphone* untuk orang yang baru kita kenal namun kita menanyakan *id Line* atau bisa langsung *scan barcode*, nomor *Whatsapp* dan lain sebagainya.

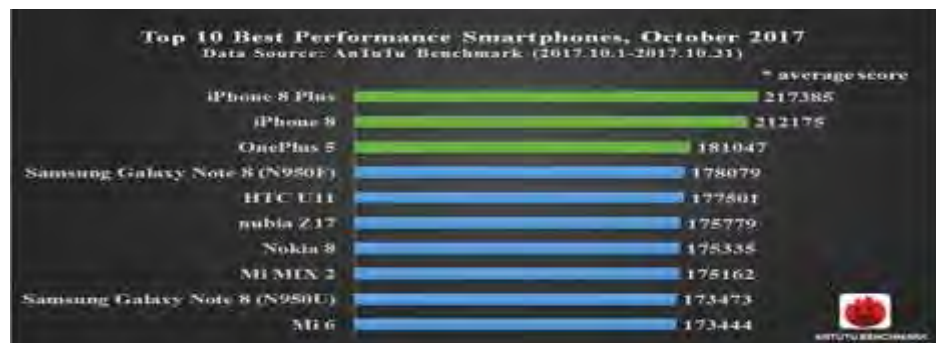
Berdasarkan lembaga riset *Emarketer*, memperkirakan bahwa di tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai hingga 103 juta orang. Dimana Indonesia akan menjadi negara terbesar ke empat di dunia (di belakang China, India, Amerika Serikat) dalam populasi pengguna aktif *smartphone*. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dan dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia terus berkembang. (Artikel Steven Millward, 2018)



Dari data tersebut perihal pengguna aktif *smartphone* tentunya banyak juga merek *smartphone* yang telah dipasarkan. Keadaan seperti ini tentu menimbulkan persaingan diantara perusahaan lainnya yang menjual merek berbeda, harga berbeda namun fungsi yang hampir sama. Hal ini tentunya menjadi tugas perusahaan untuk memikirkan bagaimana suatu merek dapat tertanam dibenak konsumen. Salah satunya dengan membangun *brand image* (citra merek) yang membuat suatu produk diingat dan dikenal oleh konsumen dan memilih merek itu untuk digunakan secara terus-menerus. Menurut A Shimp (2007:380) bahwa *brand image* atau citra merek ialah :

Citra merek didasari oleh berbagai keterkaitan yang dikembangkan oleh konsumen setiap waktu. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

Dalam hal ini penulis memilih produk merek *Apple (Iphone)*, dikarenakan walaupun memiliki harga yang cukup tinggi diatas rata-rata pesaing namun *Iphone* tetap dapat dibeli dan tetap dapat eksis dikalangan penggunanya, karena *Iphone* cukup dikenal dengan produk yang baik. Hal ini terbukti dengan masuknya *Iphone* menjadi yang pertama terbanyak dalam 10 *smartphone* terbaik di awal tahun 2018 menurut versi *Antutu Benchmark*, hal ini dapat dilihat di gambar 2.(Artikel Deny Sukma, 1 Februari 2018)



Gambar 2: 10 *Smartphone* dengan performa terbaik

Dilihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa *Iphone* menjadi pesaing yang cukup berat bagi merek lainnya. *Iphone* berhasil menempatkan posisinya dengan nyaman dibenak konsumen, namun berdasarkan pengalaman penulis bahwa *Iphone* jugabanyak menimbulkan persepsi di kalangan Mahasiswa Universitas Medan Area. Persepsi yang ditimbulkan itu terjadi karena hadirnya *smartphonemerek Apple (Iphone)* yang kian semarak menjadi perbincangan orang-orang. Pandangan dan pendapat mengenai keunggulan serta kekurangan *Iphone* yang berbeda dengan produk sejenisnya, ternyata memperoleh tanggapan yang berbeda-beda bagi setiap orang yang mendengarnya.

Berbagai macam persepsi yang diterima membuat *brand image Iphone* menjadi semakin kuat dan banyak dikenal orang, mulai dari persepsi positif dengan kualitas yang baik, mempunyai nilai yang tinggi bagi setiap penggunanya, kamera yang berbeda dengan pesaingnya, memiliki proteksi lebih untuk keamanan privasi dengan sensor sidik jari terbaik, desain yang elegan, harga jual bekas yang stabil dan lain sebagainya. Namun ada juga persepsi negatif seperti, dari segi harga yang cukup mahal, aplikasi yang ada tidak sebanyak android serta aplikasi yang berbayar. (Artikel Popz Astro, 22 Juni 2017). Hal ini merupakan kebanggaan bagi *Apple Inc* telah berhasil membangun *brand image* sedemikian kuatnya untuk mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang produk *Iphone* tersebut yang cukup laris dikalangan mahasiswa.

Top Five Smartphone Company, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2017 Preliminary Data (shipments in millions)

Company	4Q17 Shipment Volumes	4Q17 Market Share	4Q16 Shipment Volumes	4Q16 Market Share	4Q17/4Q16 Change
1. Apple	77.3	19.2%	78.3	18.2%	+1.3%
2. Samsung	74.1	18.4%	77.5	18.0%	+4.4%
3. Huawei	41.0	10.2%	45.4	10.5%	-9.7%
4. Xiaomi	28.1	7.0%	14.3	3.3%	+96.9%
5. OPPO	27.4	6.8%	31.6	7.3%	-13.2%
Others	151.3	38.6%	183.7	42.7%	-17.6%
Total	403.5	100.0%	430.7	100.0%	-6.3%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, February 1, 2017

Gambar 3: 5 perusahaan terbaik dari tahun ke tahun

Dilihat dari gambar 3, penjualan *Iphone* masih unggul dibandingkan dengan merek lainnya. Seperti halnya merek *smartphone* Vivo yang melakukan promosi iklan dengan biaya hingga mencapai Rp.462,4 Miliar. Setelah itu disusul oleh Samsung yang melakukan promosi dengan biaya hingga Rp. 372,1 Miliar. Kemudian Oppo yang akan menginvestasikan US\$ 4 juta atau sekitar Rp 38 Miliar yang akan digunakan sepenuhnya untuk kebutuhan iklan di berbagai mediadi Indonesia. (Kompas.com, 14 september 2017)

Namun dibanding dengan merek lainnya, *Iphone* sendiri tidak pernah memasang iklan di tv, radio dan promosi besar-besaran di Indonesia seperti halnya yang dilakukan dengan merek pesaingnya. Hal ini menjadi perhatian yang menarik bagi penulis, dikarenakan dengan adanya hal tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen tentang produk *Iphone* yang mereka pilih, mengapa produk tersebut masih selalu diminati dan masih memegang kendali atas pasar. Persepsi menjadi hal yang paling ingin diteliti oleh penulis seperti persepsi mengenai kekuatan produk, keuntungan, keunikan.

Dengan harga jual yang cukup tinggi *Iphone* masih laris dipasaran bahkan dikalangan mahasiswa. Berdasarkan observasi penulis mahasiswa yang banyak menggunakan *Iphone* adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi. Fakultas Ekonomi merupakan salah satu fakultas yang banyak diminati oleh mahasiswa Universitas Medan Area dengan jumlah mahasiswa paling banyak dibandingkan fakultas lainnya.

Banyaknya jumlah mahasiswa tentu saja merupakan sasaran pasar yang cukup menjanjikan bagi produsen. Namun pendapatan yang dimiliki mahasiswa sebagian besarnya didapatkan melalui pemberian orang tua atau bekerja, ditambah lagi dengan besarnya biaya uang kuliah Fakultas Ekonomi. Mahasiswa lebih cenderung ke gaya hidup yang konsumtif, misalnya dalam pembelian suatu barang seperti *smartphone* yang menjadi kebutuhan sehari-hari bagi mahasiswa. Tidak peduli dengan harga yang begitu mahal, sebagian mahasiswa biasanya menghabiskan uang sakunya untuk konsumsi sementara serta terus menerus memburu jenis/merek *smartphone* apa yang dianggapnya bisa mengikuti gaya hidupnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian agar mengetahui bagaimana “ **Persepsi Pengguna Terhadap *Brand Image Apple (Iphone)?***”

1.2 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian in adalah :

1. Persepsi konsumen terhadap kekuatan Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Stambuk 2015

2. Persepsi konsumen terhadap keuntungan Produk *Apple* pada Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Stambuk 2015.
3. Persepsi konsumen terhadap keunikan *Apple* pada Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Stambuk 2015.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimanakah Persepsi Pengguna Terhadap *Brand Image Apple (Iphone)?*”

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana “Bagaimana Persepsi Pengguna Terhadap *Brand Image Apple (Iphone)*”

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penelitian dibidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai persepsi pengguna terhadap *brand image Apple (Iphone)*.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama ini dan menjadi wadah dalam memperkaya cakrawala berpikir.
3. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat membuka pandangan mahasiswa mengenai *brand image* merek *Apple (Iphone)*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi ialah aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu yang berfungsi untuk penyampaian pesan yang menggunakan berbagai jenis saluran/media untuk menyampaikan pesan kepada komunikan agar mendapatkan efek yang telah disampaikan oleh komunikator.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, “dan kita mengirimkan pesan.” (Mulyana, 2002: 41-42)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan kegiatan interaksi yang melibatkan dari satu orang ke orang lain sehingga tercipta persamaan makna hingga dapat tercapainya tujuan.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Pratminingsih (2006: 3) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Sumber Informasi (*Source*)

Dimana orang yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini diproses menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.

2. *Encoding*

Suatu proses dimana sistem pusat syaraf memerintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.

3. Pesan (*Message*)

Segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses *encoding*. Pesan ini dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan penampilan.

4. Media

Cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. media tersebut dapat berupa surat, telepon, atau tatap muka langsung.

5. *Decoding*

Proses dimana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat dan kepentingannya.

6. *Feedback* (Umpan balik)

Respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.

7. *Noice* (Hambatan)

Berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan efektif, seperti usia, budaya, bahasa maupun teknologi.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2003: 55) menjelaskan bahwasanya terdapat 4 fungsi komunikasi. Fungsi-fungsi tersebut meliputi:

1. *To Inform* (Informasi)

Dimana komunikasi memberikan informasi kepada masyarakat dan memberitahukan kepada masyarakat peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain.

2. *To Educate* (Mendidik)

Fungsi mendidik adalah mengetahui peran komunikasi dalam menyampaikan pengetahuan agar dapat dimengerti, serta memberikan pendidikan bagi yang membutuhkan. Fungsi mendidik yang dimaksud disini adalah memberi pelajaran dan pengertian agar lebih baik dan dapat memberikan pengertian tentang arti pentingnya komunikasi dalam pendidikan.

Fungsi pendidikan merupakan fungsi utama dalam kegiatan belajar mengajar dimana didalamnya terdapat interaksi komunikasi yang diinginkan oleh guru dan siswa pada saat materi pelajaran disampaikan dalam suatu dialog yang efektif.

3. *To Entertain* (Menghibur)

Maksudnya adalah komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. *To Influence* (Mempengaruhi)

Maksudnya adalah “fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

2.2 Persepsi

2.2.1 Definisi Persepsi

Persepsi ialah pengalaman atau kesan tentang suatu objek, peristiwa, orang ataupun situasi disekitar kita yang diperoleh dan dapat menyimpulkan suatu informasi dan menjelaskan pesan tersebut.

Menurut Mulyana dalam Sobur (2003: 446) persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Menurut Walgito (2010: 99), menyatakan bahwa persepsi yaitu:

Merupakan suatu proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan merupakan proses pendahuluan dari proses persepsi.

Menurut Rakhmat (2004: 51) menyatakan bahwa persepsi, ialah :

Merupakan pengalaman tentang objek, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Jalaludin juga menambahkan bahwa persepsi memberikan makna pada stimulus indrawi (*sensory stimulus*). Maka dalam persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman –pengalaman individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu satu dengan individu lain.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi ialah suatu makna atau pengertian berdasarkan baik buruknya pengalaman suatu individu yang akan mempersepsikan sesuatu itu positif ataupun negatif yang nantinya dapat mempengaruhi tindakan manusia.

2.2.2 Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Pareek dalam Sobur (2003: 446) mengklasifikasikan proses persepsi kedalam enam tahapan, yaitu:

1. Proses menerima rangsangan atau data dari berbagai sumber
2. Proses menyeleksi rangsangan untuk diproses lebih lanjut
3. Proses pengorganisasian yang dilaksanakan dengan :
 - a. Pengelompokan, yaitu berbagai rangsangan yang telah diterima dikelompokkan dalam suatu bentuk.
 - b. Bentuk timbul dan latar. Dalam melihat rangsangan atau gejala, ada kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada gejala-gejala tertentu yang timbul merojol, sedangkan rangsangan atau gejala lainnya di latar belakang.
 - c. Kemantapan persepsi
4. Proses penafsiran untuk memberikan arti pada berbagai data dan informasi yang diterima.
5. Proses pengecekan untuk mengecek apakah penafsirannya benar atau salah
6. Proses reaksi, baik tersembunyi yang berupa tindakan nyata sehubungan dengan persepsi itu.

2.2.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi dalam Persepsi

Menurut Sobur (2003: 452-455) faktor yang mempengaruhi persepsi dibagi 2, yaitu:

1. Faktor-faktor intern, faktor-faktor intern berkaitan dengan diri sendiri ialah:
 - a. Kebutuhan psikologi, kebutuhan psikologis seseorang mempengaruhi persepsinya, kadang-kadang ada hal yang “kelihatan” (yang sebenarnya tidak ada) karena kebutuhan psikologis.
 - b. Latar belakang, yang mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi. Orang-orang dengan latar belakang tertentu mencari orang-orang dengan latar belakang yang sama.
 - c. Kepribadian, seseorang yang introvert mungkin akan tertarik kepada orang-orang yang serupa atau sama sekali berbeda. Berbagai faktor dalam kepribadian mempengaruhi seleksi dalam persepsi.
 - d. Pengalaman, mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal, dan gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya.
 - e. Sikap dan kepercayaan umum, orang-orang yang mempunyai sikap tertentu terhadap karyawan wanita atau karyawan yang termasuk kelompok bahasa tertentu, besar kemungkinan akan melihat berbagai hal kecil yang tidak diperhatikan oleh orang lain.
 - f. Penerimaan diri, merupakan sifat penting yang mempengaruhi persepsi. Beberapa telah menunjukkan bahwa mereka yang lebih ikhlas menerima kenyataan diri akan lebih tepat menyerap sesuatu daripada mereka yang kurang ikhlas menerima realita dirinya.
2. Faktor Ekstern
 - a. Intensitas, pada umumnya rangsangan yang lebih intensif, mendapatkan lebih banyak tanggapan daripada rangsangan yang kurang intens. Iklan memanfaatkan faktor ini sangat baik.
 - b. Ukuran, pada umumnya benda-benda yang lebih besar lebih menarik perhatian.
 - c. Kontras, biasanya hal-hal lain dari yang biasa kita lihat akan cepat menarik perhatian. Jika orang bisa mendengar suara tertentu dan sekonyong-konyong ada perubahan dalam suara itu, hal itu akan menarik perhatian.
 - d. Gerakan, hal-hal yang bergerak lebih menarik perhatian daripada hal-hal yang diam.
 - e. Ulangan, biasanya hal-hal yang berulang-ulang dapat menarik perhatian.
 - f. Keakraban, hal-hal yang akrab atau dikenal akan lebih menarik perhatian.
 - g. Sesuatu yang baru, faktor ini kedengarannya bertentangan dengan faktor keakraban. Akan tetapi, hal-hal baru juga menarik perhatian.

Jika orang sudah bisa dengan kerangka yang sudah dikenal, sesuatu yang baru menarik perhatian.

Sedangkan menurut Thoha (2004: 147) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan persepsi ialah :

1. Psikologi

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi. Contoh, terbenamnya matahari di waktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seorang yang buta warna.

2. Family (Keluarga)

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus didalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anaknya. Contoh orang tua yang Muhammadiyah akan mempunyai anak-anak yang Muhammadiyah juga.

3. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor kuat dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang yang memandang dan memahami keadaan di dunia ini. Contoh Orang Amerika yang bebas makan daging babi, tidak begitu halnya bagi masyarakat Indonesia

Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi itu, maka persepsi mempunyai peranan dapat mempengaruhi perilaku seseorang pada suatu objek. Jika persepsi seseorang pada suatu objek baik maka ia akan melakukan aktivitas yang baik pula dan diantara aktivitas itu ialah mencari tanggapan yang baik pula,

jika sebaliknya bila persepsi orang itu negatif maka ia akan melakukan aktivitas tanggapan kurang baik.

2.2.4 Sifat-sifat Persepsi

Setiap manusia memiliki beberapa gambaran yang berbeda mengenai realitas di sekelilingnya. Terdapat beberapa sifat persepsi, antara lain. (Mulyana, 2007: 197)

a. Persepsi bersifat selektif

Atensi kita terhadap suatu rangsangan merupakan faktor utama dalam menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut. Atensi dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Dalam faktor internal meliputi faktor biologis (lapar, haus dan sebagainya), faktor fisiologis (tinggi, gemuk, sehat, cacat tubuh, dan sebagainya), dan faktor sosial budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, kebiasaan, motivasi, pengharapan dan sebagainya. Semakin besar perbedaan aspek-aspek tersebut dalam individu maka semakin besar perbedaan persepsi mereka mengenai realitas. Sedangkan atensi dalam faktor eksternal, meliputi atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, intensitas, kontras, kebauran dan perulangan objek.

b. Persepsi bersifat dugaan

Persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan, karena data yang kita peroleh mengenai objek melalui penginderaan tidaklah pernah lengkap. Seperti dalam proses seleksi, hal ini dianggap perlu karena tidak mungkin kita memperoleh seperangkat rincian yang lengkap melalui kelima alat indera kita. Misalnya, ketika kita melihat pesawat terbang di angkasa, kita tidak melihat awak dan penumpangnya. Tetapi kita sudah berulang kali melihat pesawat terbang di angkasa yang menunjukkan bahwa setidaknya terdapat awak pesawat yang menerbangkan pesawat itu.

c. Persepsi bersifat evaluatif

Terkadang alat-alat indera dan persepsi kita menipu sehingga kita ragu seberapa dekat persepsi kita dengan realitas yang sebenarnya. Menurut Carl Rogers, kita bereaksi terhadap dunia yang sedang kita alami, dan kemudian menafsirkannya. Hal inilah yang disebut dengan realitas.

d. Persepsi bersifat kontekstual

Dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi kita, kontekslah yang paling kuat. Ketika melihat seseorang atau objek, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif dan pengharapan karena persepsi kita. Agar dalam pengorganisasian objek ke dalam konteks tertentu, kita menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut:

Prinsip pertama, merupakan struktur suatu objek atau kejadian berdasarkan prinsip keiripan atau kedekatan dan kelengkapan. Kecenderungan dalam hal ini tampaknya bersifat bawaan, kita berhubungan sejauh dari rangsangan itu berdekatan satu sama lainnya, baik dekat secara fisik atau dalam kurun

waktu, serta mirip dalam bentuk, ukuran, warna atau atribut lainnya. Dengan demikian, dalam konteks penerimaan pesankita cenderung melengkapinya dengan bagian-bagian yang terkesan logis untuk melengkapi pesan tersebut.

Prinsip kedua, kita cenderung mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian yang meliputi objek dan latar belakangnya. Dalam kehidupan sehari-hari, kita terbiasa membuat perbedaan antara figur (fokus) dan latarnya. Misalnya, seorang penyanyi yang sedang beraksi di panggung dengan latar pemain band yang mengiringinya.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam aktifitas manajemen pemasaran serta perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Menurut Engel et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, organisasi, dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi,

menggunakan produk, pelayanan pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah proses dimana seseorang atau sekelompok menentukan sikap atau persepsi pada suatu produk, pemikiran atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu perilaku konsumen dengan proses keputusan pembelian erat kaitannya.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

Adapun faktor-faktor tersebut ialah:

1. Faktor kebudayaan
 - a. Kebudayaan
Kebudayaan ialah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar dipelajari.

- b. Sub-budaya
Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
 - c. Kelas Sosial
Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbedamemikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu orang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda dan seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelasnya, serta kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil.
2. Faktor-faktor Sosial
- Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.
- a. Kelompok Referensi
Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompo-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - b. Keluarga
Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi harga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.
 - c. Peranan dan Status
Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.
3. Faktor Pribadi
- Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- a. Usia dan tahap daur hidup
Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal

kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.

b. Pekerja

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal rekreasi dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan (*country club*).

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya hidup yang serasi dengan lingkungan, dalam mengenakan pakaian yang konservatif, menghabiskan sebagian waktunya bersama keluarga, aktif dalam kegiatan organisasi, dan kebiasaan bekerja keras.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial dan sifat membela diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kua mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalaih keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi

yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agar berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

c. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, dimana suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Simamora (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) "citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak." Karena citra layakanya pandangan atau persepsi seseorang tentang baik buruknya suatu produk.

Menurut Aaker dalam Roslina (2010:334) menyatakan bahwa citra merek, yaitu :

Merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan jika perusahaan ingin meninggalkan merek didalam benak konsumen maka perusahaan harus memikirkan nama atau istilah apa yang akan menarik minat konsumen untuk

memikirkan produk tersebut secara terus menerus dan tentunya memikirkan ciri khas apa yang dapat membedakan produk dengan para pesaing lainnya.

2.4.2 Makna dan Tipe Merek

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008: 104), ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- a. Atribut sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya mercedes mengisyaratkan mahal, tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.
- b. Manfaat merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukan atributnya. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan atau emosional, misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan dalam manfaat emosional seperti “mobil ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.
- c. Nilai-nilai merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise dan sebagainya.
- d. Budaya merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien dan berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terbayangkan mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang) atau istana yang megah (obyek)

- f. Pemakai merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

Merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan membersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.4.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011: 43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, mereka berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan *properti intelektual*. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

2.4.4 Faktor-Faktor Pendukung Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:167) faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek adalah sebagai berikut:

1. *Facorability of brand association*/ keunggulan asosiasi merek.
Yaitu salah satu pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.
2. *Strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek.
Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah., namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Contohnya membangun kepopuleran merek dalam strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lainnya.

3. *Uniqueness of brand association* atau keunikan asosiasi merek.

Yang merupakan keunikan dari produk tersebut, sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan atau keunikan merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sikap positif (*favoribility*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian kemungkinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:72) faktor-faktor yang membentuk citra

merek adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*, antara lain:

a. Kualitas tinggi

Suatu merek akan mudah diingat jika kualitas yang diberikan perusahaan baik dan dapat diterima oleh konsumen. Dengan ini, konsumen akan terus menerus mengingat merek apa yang berkualitas dan tidak berkualitas. Produsen hadir dengan terus memperbaiki kekurangan di setiap tahunnya dengan berinovasi guna memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen yang membuat konsumen setia dengan produk yang ia percayai.

b. Tahan lama

Ketika konsumen memilih suatu produk yang nanti ia gunakan, tentu konsumen akan memilih produk mana yang bertahan dalam jangka waktu yang lama, maka dari itu produk yang ditawarkan tentu tak lepas dengan kualitas yang tinggi. Dengan produk yang berkualitas tinggi menjadikan penentu suatu produk yang dihasilkan akan bertahan lama.

c. Harga produk

Harga termasuk faktor yang paling sensitif bagi konsumen, karena ini berkaitan dengan banyak atau sedikitnya jumlah uang yang akan di keluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Meskipun harga yang ditawarkan produsen cukup tinggi dibandingkan pesaingnya, namun bagi konsumen jika produk yang ditawarkan cukup berkualitas dan bisa bertahan dengan jangka waktu yang lama tidak menjadi masalah jika konsumen harus membayar lebih.

2. Keuntungan

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya citra merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, antara lain :

- a. Memberikan kenyamanan
Sebuah produk unggulan yang dikeluarkan oleh produsen sudah seharusnya mengutamakan kenyamanan bagi pengguna. Dalam setiap produk yang dipasarkan, sebuah produk akan dijadikan sebuah produk pilihan utama jika salah satu faktor kenyamanan menjadi prioritas produk. Misal seperti bentuk produk yang di desain agar mudah untuk dipegang, fleksibel dan memiliki ketahanan bentuk fisik produk yang kuat. Maka dari itu, perusahaan akan selalu mengutamakan kenyamanan demi kepuasan konsumen.
 - b. Memberikan kesan yang menarik
Dalam produk yang dipasarkan oleh produsen selalu menampilkan sesuatu hal yang menarik di setiap peluncuran produk terbarunya, artinya produk tersebut selalu berupaya untuk selalu melakukan inovasi demi menjaga kepercayaan konsumen sebagai pengguna produk.
 - c. Sesuai selera
Saat sekarang ini banyak sekali produsen yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dalam hal memasarkan produk. Salah satunya dengan memperkenalkan berbagai macam bentuk dan warna serta fitur-fitur yang menarik guna memikat hati konsumen yang pada saat sekarang ini memang menyukai produk yang penuh inovasi. Persaingan di Era global seperti ini memaksa produsen harus senantiasa berpikir inovatif agar tidak tersingkir oleh pesaing. Jika produk yang dipasarkan tidak sesuai selera konsumen kemungkinan produsen akan mengalami kerugian.
 - d. Memiliki banyak manfaat
Manfaat dari sebuah produk juga dirasa menjadi faktor penting dalam memasarkan produk. Jika hal ini kurang diperhatikan, maka kemungkinan produsen akan mengalami kerugian atas ketidakpuasan konsumen terhadap produk dan memilih produk lain sebagai gantinya.
 - e. Memberikan rasa aman
Perkembangan teknologi yang ada saat ini menuntut sebuah produsen harus mampu memberikan perlindungan terhadap konsumen atas produk yang dipasarkan. Atas perlindungan yang diberikan oleh sebuah produsen akan menjadikan konsumen semakin tertarik dalam memilih sebuah produk untuk dimiliki. Pasalnya memiliki rasa aman karena memiliki sebuah produk merupakan impian bagi semua konsumen. Terutama keamanan dalam hal identitas.
3. Keunikan
- Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan citra merek dapat berdasarkan :
- a. Desain produk
Desain produk sangat menjadi perhatian utama dikalangan konsumen saat ini. Masing-masing produsen mengeluarkan produk unggulan yang salah satu keunggulannya adalah desain produknya. Keunikan kenyamanan dan kekuatan menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk. Jika produsen salah dalam

mengamati pasar (dalam hal ini mengenai desain), maka akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produsen memasarkan produk.

b. Slogan produk

Slogan menjadi kekuatan tersendiri bagi setiap produk untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli. Semakin unik slogan bisa membuat konsumen akan selalu mengingatnya. Sehingga tak jarang bagi konsumen selalu menyampaikan slogan pada saat membeli produk. Hal ini membuktikan bahwa slogan menjadi salah satu media promosi yang tak kalah baik.

c. Memiliki fungsi berbeda.

Semakin berkembangnya zaman maka semakin tinggi pula kebutuhan hidup manusia. hal ini yang mendorong bagi setiap produsen untuk menciptakan sebuah produk yang inovatif, dimana produk yang diciptakan memiliki beragam fungsi yang dapat membantu kemudahan konsumen dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Artinya semakin sebuah produk memiliki fungsi yang menarik, maka kemungkinan seorang konsumen untuk membeli akan semakin tinggi.

2.5 Sejarah Perkembangan *Iphone*

Apple Computer, Inc yang kemudian berganti nama dengan Apple Inc, adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak di bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc didirikan pada tanggal 1 April 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan salah seorang Insinyur Atari yang bernama Ronald Wayne dan kemudian diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc pada tanggal 3 Januari, 1977. Pada 9 Januari 2007, kata "*Computer*" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pada peluncuran *Iphone*. *Apple* juga dikenal dengan produk perangkat lunak diantaranya dengan sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik *iTunes* serta penambahan *web safari*. Perangkat keras diantaranya komputer meja *iMac*, komputer jinjing *Macbook Pro*, pemutar lagu *iPod*, *tablet PC iPad*, serta telepon genggam *Iphone* dan jam tangan *Apple Watch*.

1. *Iphone 2G*

Produk ini ialah generasi pertama *Iphone* yang dirilis pada tanggal 29 Juni 2007 (untuk kapasitas memori 4Gb dan 8Gb) dan 5 Februari 2008 (penyimpanan 16 Gb). Imbuhan label “2G” diberikan belakangnya karena pada saat itu jaringan selulernya hanya terbatas pada teknologi EDGE saja. Kelebihan *Iphone 2G* pada saat itu adalah layar sentuh *multitouch* terbesar dan sukses melahirkan pengoperasian *smartphone* yang benar-benar baru. Saat perilisannya, sang kreator Steve Jobs tak lupa memamerkan kemampuan *Iphone 2G* mengakses *Google Maps*.

2. *Iphone 3G*

Setelah sukses ketika menjual 2G, *Apple* langsung membuat generasi terbaru produknya itu. Hingga pada tanggal 11 Juli 2008 lahirlah generasi kedua yang diberi nama *Iphone 3G*. Kali ini, *smartphone* mengalami sedikit perubahan desain, peningkatan sistem operasi menjadi iOS 2.0 dan dilengkapi dengan toko aplikasi *Apple Store* dan dibagi menjadi dua jenis yaitu dengan memori internal 8 Gb dan 16 Gb. Namun tetap memiliki spesifikasi yang relatif sama seperti 2G.

3. *Iphone 3GS*

Iphone generasi ketiga ini memulai pola peluncuran yang sampai saat ini masih dipertahankan *Apple* yaitu tambahan “S” yang berarti peningkatan internal dalam hal desain. Pada acara peluncurannya di tahun 2009, tambahan “S” pada *Iphone 3GS* berarti “*Speed*” yang berarti bahwa *smartphone* ini punya performa jauh lebih cepat dibanding pendahulunya.

Iphone 3G juga merupakan *Iphone* pertama yang memiliki fitur perekam video.

4. *Iphone 4*

Bisa dibilang inilah *Iphone* pertama yang berhasil membuat publik dunia terpesona, termasuk di Indonesia. Dirilis pada 24 Juni 2010, fitur unggulan *Iphone 4* adalah *Retina Display* yang mana layar 3,5” mengemas resolusi 960 x 640 *pixel* yang lebih tajam, serta gaya desain baru yang sangat elegan.

Dari sisi *software*, *iOS 4* yang dijalankan didalamnya memperkenalkan fitur *multitasking*, serta layanan *video chat* yang kita kenal dengan nama *Face Time*.

5. *Iphone 4S*

Inilah *Iphone* paling bersejarah sepanjang kiprah *Apple* karena hanya sehari setelah diumumkan pada 4 Oktober 2011, sang kreator Steve Jobs meninggal dunia. *Iphone* generasi kelima ini masih mempertahankan desain milik pendahulunya dan merupakan *Iphone* pertama yang ditawarkan dalam warna putih. Huruf “S” pada namanya melambangkan “Siri” yaitu merupakan asisten pribadi buatan. *Software* yang dijalankan didalamnya adalah *iOS 5* yang memperkenalkan layanan *Icloud* dan *iMessage*.

6. *Iphone 5*

Ini adalah produk *smartphone* pertama yang diluncurkan *Apple* tanpa campur tangan Steve Jobs yang meninggal beberapa waktu setelah peluncuran 4S. Ketika diluncurkan, perusahaan mengklaim *Iphone 5* adalah produk ponsel tercepat, paling tipis dan paling ringan yang pernah mereka buat. *Iphone 5* telah ditunggu sejak lama tahun 2010 sendiri banyak menambahkan segala

sesuatu yang diinginkan banyak dalam 4S seperti layar lebih lebar menjadi 4”, sistem operasi baru iOS 6, *retina display*, jaringan 4G LTE, *free turn-by-turn-navigation*, *processor A6 1,3 GHz* dan desain body yang ramping.

7. *Iphone 5 S*

Iphone 5S adalah yang pertama kali ditawarkan dalam varian warna emas. Meski tidak ada konfirmasi dari *Apple*, banyak yang menduga huruf “S” pada namanya melambangkan “*Security*”, dimana *Iphone 5S* memperkenalkan sensor sidik jari bernama *Touch ID*. *Apple* juga dengan bangga memperkenalkan prosesor berarsitektur 64 bitnya pertama kali melalui *Iphone 5S*. Performanya yang kencang memungkinkannya untuk merekam *video slow-motion* untuk pertama kalinya sepanjang sejarah *Iphone*. Soal *software*, ia datang bersama iOS 7 yang mempunyai tampilan yang benar-benar berbeda dari sejak *Iphone* generasi pertama diluncurkan.

8. *Iphone 6 dan 6 Plus*

Pada 9 September 2014, *Apple* kemudian merilis *Iphone* generasi ke 8, dua versi tersebut ialah *Iphone 6 dan 6 Plus*. Hadir dengan ukurannya layar untuk seri *Iphone 6* (4,7”) sedangkan *Iphone 6 Plus* berukuran (5,5”). Ada beberapa alasan yang membuat *Apple* menciptakan ukuran layar seperti ini, salah satunya dengan pesatnya industri *game mobile* saat itu.

9. *Iphone 6S dan 6S Plus*

Apple kembali merilis dua ponsel unggulannya pada 25 September 2015. *Iphone 6 Plus* lebih tebal dibandingkan dengan *Iphone 6*. Dilengkapi dengan fitur *3D Touch* yang fungsinya mendeteksi apakah kita menyentuhnya dengan lembut atau keras dan kemudian meresponnya dengan hal yang

berbeda pula. Kamera ditingkatkan lagi menjadi 12 MP yang tentu mampu merekam video 4K.

10. *Iphone SE*

Label „SE“ di *Iphone* ini merupakan singkatan dari “*Special Edition*”. Dengan spesifikasi yang mumpuni dilihat begitu tinggi, ini yang menjadikan alasan *Apple* membesut perangkat *Iphone* dengan layar yang sama dengan *Iphone 5* (4”) namun menggunakan spesifikasi setara dengan *Iphone 6*. Diantaranya ada kamera utama dan depan (8MP dan 1,2 MP), NFC untuk mendukung *Apple Pay*, sensor barometer, *Bluetooth*, *Wi-Fi*, serta prosessor A9.

11. *Iphone 7 dan 7 Plus*

Setelah sukses dengan *smartphone flagship Iphone 6 dan 6 Plus*, pada bulan September 2016 lalu resmi merilis *smartphone* generasi penerus *Iphone 6 dan Iphone 6 Plus* yang diberi nama *Iphone 7 dan Iphone 7 Plus*. Kedua *smartphone* ini memang hadir dengan menawarkan desain sangat mewah, namun untuk spesifikasi *Iphone 7 Plus* tentu memiliki spesifikasi yang lebih baik. *Iphone 7 Plus* hadir dengan mengusung layar luas 5,5” dengan resolusi 1080x 1920 *pixels* yang dikombinasikan dengan teknologi layar *LED backlit IPS LCD* sehingga menjanjikan kualitas warna lebih jernih dan juga lembu dimata ketika dipandang, meskipun dalam waktu yang lama. Selain itu, *Iphone 7 Plus* juga telah berjalan pada sistem operasi versi terbaru, yakni iOS 10 yang menawarkan banyak pilihan aplikasi menarik.

12. *Iphone 8*

Dirilis pada September 2017, dengan kapasitas memori 64 Gb dan 256 Gb. Didukung oleh Processor A11 *Bionic* baru, tambahan fitur pada layar dan fitur kamera. Dilengkapi juga dengan sistem operasi iOS 11 yang memungkinkan menyediakan banyak aplikasi yang menarik. Dan yang paling menariknya lagi Dan yang paling menariknya lagi *Iphone 8* dibekali sertifikat IP67 tahan debu dan air hingga kedalaman satu meter dengan waktu maksimal mencapai 30 menit atau setengah jam. Dan paling canggihnya lagi *Qi wireless charging* yaitu memudahkan bagi setiap pengguna dapat mengisi daya baterai hanya dengan menempelkan pada tatakan pengisian daya baterai yang disebut *Air Power*.

13. *Iphone X*

Dirilis bersamaan dengan *Iphone 8* pada 12 September 2017 di Cupertino, California, Amerika Serikat. *Iphone X* berani dengan menampilkan pada perubahan desain yang tahan terhadap debu, air dan tanah. Dengan ukuran layar 5,8” dengan menawarkan tampilan OLED atau Retina Super. Pada seri ini *Iphone* tidak memiliki tombol *home*, dengan layar yang menjangkau seluruh bagian depan dari perangkat. Dibantu dengan menggunakan *Siri* yang dilakukan dengan mengucapkan “Hei, *Siri*” atau bisa juga menekan tombol samping. Kemudian dilengkapi dengan *Face Id* yang lebih aman dengan bentuk kamera dan penginderaan kedalaman yang dapat membuka kunci telepon dengan mendeteksi langsung wajah pengguna.

2.5.1 Visi, Misi *Apple*

a. Visi

Apple di setiap meja

mengelola resiko keuangan perusahaan dan perencanaan keuangan dan pencatatan. Dalam hal ini laporan akan dilaporkan ke CEO.

4. Ronald Johnson sebagai SPV.*RETAIL*, yang bekerja dalam mempersiapkan kebijakan iklan, dalam rangka menciptakan pelanggan baru dan basis klien, menghitung produk yang akan ditampilkan, jumlah produk dan persediaan toko dan pasokan tepat waktu dari produk yang diminta oleh pelanggan.
5. Bruce Sewell sebagai SPV. *General Consule*, bertanggung jawab untuk memimpin semua hukum untuk urusan perusahaan *Apple Inc* dan program tanggung jawab perusahaan.
6. Philip Schiller sebagai SVP. *Marketing*, bertanggung jawab untuk seluruh bidang pemasaran dalam menangani penjualan produk.
7. Scoot Forstall sebagai SVP. *iOS software*, bertanggung jawab untuk seluruh pengembangan iOS.
8. Jonathan Ive sebagai SVP. *Industrial Design*, bertanggung jawab untuk seluruh pengembangan desain secara *Apple* dan kepemimpinann dan arah untuk *Human Interface (HI)* tim *software* diseluruh perusahaan.
9. jefery William sebagai SVP. *Operations*, wakil presiden senior operasi melapor ke CEO dan bertanggung jawab untuk *end-to-end* seluruh manajemen rantai suplai dan berdedikasi untuk memastikan bahwa prosuk *Apple* memenuhi standar kualitas tertinggi.
10. Bob Mansfield sebagai SPV. *Hardware Engineering*, memimpin sesama *Apple* nirkabel dan tim semikonduktor.
11. Katie Cotton sebagai VP. *Communication*, Juru bicara perusahaan

12. Joel Podolny sebagai VP. HR, merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasikan strategi di bidang pengelolaan SDM (termasuk perekrutan dan penilaian kebijakan, pelatihan dan pengembangan perencanaan sukses)
13. Andy Miller sebagai VP. *Mobile Adverstising*, bertanggung jawab untuk periklanan atau promosi untuk *mobile Apple*.
14. Craig Federighi sebagai VP. *Software engineer*, bertanggung jawab mengendalikan segala urusan sistem operasi baik itu OS X maupun iOS.
15. Eddy Cue sebagai VP. *Internet Service*, mengawasi toko *online* konten *Apple iTunes Store* dan bertanggung jawab membangun dan memperkuat layanan *online* untuk memenuhi harapan yang tinggi dari pelanggan *Apple*.
16. Hiroky Asai sebagai VP. *Creative Director*, bertanggung jawab untuk semua kemasan, grafis ritel toko, *website*, *toko online*, pemasaran langsung, video, dan acara grafis untuk *Apple* secara global dan desainer yang bertanggung jawab untuk setiap bagian dari komunikasi pemasaran termasuk periklanan.
17. Michael Feenger sebagai VP. *Iphone Sales*, bertanggung jawab untuk pemasaran dan penjualan produk *Iphone* dan layanan yang dihasilkan.
18. John Couch sebagai VP. *Channel Sales*, bertanggung jawab untuk mengemudi *Apple* penjualan dari strategi pemasaran di pasar pendidikan.
19. Michael Culbert sebagai VP. *Architecture*, bertanggung jawab dalam mendesain, kemampuan, teknologi *Apple* dan mengerti serta memahami tentang aplikasi yang dirancang perusahaan.

20. Steve Zadesky sebagai VP. *Iphone/Ipod Design*, bertanggung jawab untuk mengawasi perencanaan dan pelaksanaan semua desain dan konstruksi proyek, baik konstruksi baru, renovasi atau perubahan.
21. David Tupman sebagai Vp. *Hardware Engineer Iphone/Ipod*, bertanggung jawab pada *hardware* dan *engineer Iphone/ Ipod*.
22. Dan Riccio sebagai VP. *Ipad*, bertanggung jawab sebagai kontributor kunci untuk sebagian besar perangkat keras perusahaan dan berperan penting dalam semua produk *Ipad Apple/*
23. John Theriault sebagai VP. *Global Security*, bertanggung jawab atas keamanan perusahaan.
24. Betsy Rafael sebagai VP. Controller, mengawasi hubungan investor, pajak, sistem informasi, audit internal dan fasilitas fungsi. Dia melapor kepada CFO dan melayani di komite eksekutif perusahaan.
25. Gary Witfler sebagai VP. *Treasure*, bertanggung jawab untuk mengatur dan menampung semua keuangan yang ada dan mengeluarkan sesuai prosedur dan otoritas yang dimilikinya.
26. Greg Joswiak Tchao sebagai VP. *Iphone Marketing*, bertanggung jawab untuk bidang pemasaran dalam menangani penjualan produk *Iphone* dan melapor kepada SVP *Marketing*.
27. Michael Tchao sebagai VP. *Ipad Marketing*, bertanggung jawab untuk bidang pemasaran dalam menangani penjualan produk *Ipad* dan melapor kepada SVP *Marketing*.

28. David Moody sebagai VP. *MAC marketig*, bertanggung jawab bidang pemasaran dalam menangani penjuakan produk MAC dan melapor kepada *SPV Marketing*.
29. Ron Okamoto sebagai VP. *Developer Relations*, bertanggung jawab atas pemasaran dalam hubungan pengembangan perusahaan.
30. Brian Croll sebagai VP. *Software MAC Marketing*, bertanggung jawab untuk bidang pemasaran dalam menangani penjualan *software* MAC dan melapor kepada *SVP Marketing*.
31. Bud Tribble sebagai VP. *Software Technologi*, bertanggung jawab untuk bidang pengembangan perangkat lunak *Macintosh* asli di mana ia membantu untuk merancang OS dan *user interface*.
32. Simon Patience sebagai VP. *Core OS*, bertanggung jawab untuk pengembangan perangkat lunak *Core OS* MAC.
33. Max Palley sebagai VP. *Audio/Video*, bertanggung jawab untuk pengembangan perangkat lunak *Audio/Video* MAC OS
34. Jeff Robbin sebagai VP. *Consumer APPS*, bertanggung jawab untuk pengembangan sistem aplikasi konsumen.
35. Kim Vorrath sebagai VP. *Program Management*, bertanggung jawab untuk proses mengelola beberapa proyek yang terkait dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja *iOS software*.
36. Isabel Ge Mahe sebagai VP. *iOS Wireless Software*, bertanggung jawab pada pengembangan perangkat lunak wireless *iOS software*.
37. Henry Lamiroux sebagai VP. *Engineering iOS APPL*, bertanggung jawab membantu pada pengembangan aplikasi *iOS software*.

38. Roger Rosner sebagai VP. *Produktivity APPL*, bertanggung jawab untuk produktivitas aplikasi iOS *software*.
39. Greg Gilley sebagai VP. *Video Apps*, bertanggung jawab untuk pengembangan aplikasi video iOS *software*.
40. Jerry Mcoougal sebagai VP. *Retail*, bertanggung jawab membantu dalam mempersiapkan kebijakan iklan, dalam rangka menciptakan pelanggan baru dan basis klien.
41. Deirore O'Brien sebagai VP *Operation*, tim yang bertanggung jawab untuk membantu mengawasi operasi sehari-hari untuk mendukung pertumbuhan dan memastikan bahwa produk *Apple* memenuhi standar kualitas tertinggi.
42. Shabih Khan sebagai VP. *Operations*, bertanggung jawab untuk membantu mengawasi operasi sehari-hari dan mendukung untuk mendukung pertumbuhan dan memastikan bahwa produk *Apple* memenuhi standar kualitas tertinggi.
43. Rita Lane sebagai VP. *Operations*, yang bertanggung jawab untuk membantu mengawasi operasi sehari-hari dan mendukung untuk mendukung pertumbuhan dan memastikan bahwa produk *Apple* memenuhi standar kualitas tertinggi.
44. William Frederick sebagai VP. *Fulfillment*, membuat pelanggan yakin menerima pesanan benar mereka dalam kondisi baik dan sesuai jadwal. Dia memimpin timnya dalam memproses pengiriman dan menyelesaikan keluhan pelanggan. Untuk memastikan margin keuntungan dipertahankan, manajer pemenuhan harus memiliki kontrol yang sangat baik persediaan

untuk memfasilitasi pengiriman barang yang tepat dan waktu dan barang dagangan.

45. Jennifer Balley sebagai VP. *Online Store*, untuk memastikan bahwa semua barang yang dijual adalah *up-to-date*, memiliki ukuran yang benar harga dan sejenisnya. Dia juga bertanggung jawab untuk daftar kebijakan toko serta memasang keranjang belanja bagi pelanggan untuk digunakan.

46. Douglass Beck sebagai VP Japan, bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk *Apple* Jepang memenuhi standar kualitas tertinggi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif ialah penelitian dengan menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian (Mulyana, 2008: 151).

Adapun jenis pendekatan penelitian ini ialah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

3.2 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dibagi menjadi dua tipe yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui instrument penelitian berbentuk pedoman wawancara yaitu suatu alat pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi guna mendapatkan informasi dalam rangka memperoleh data yang diperlukan.

2. Data sekunder, yaitu data yang tidak diperoleh langsung dari objek penelitian. Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan melalui penelitian kepustakaan diteliti.

3.2.2 Teknik pengumpulan data

Teknik data adalah cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data, dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

- a. Wawancara

Metode wawancara merupakan pertemuan dua orang dimana peneliti dapat melakukan *face to face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan Creswell (2010: 267). Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara mendalam dengan pengguna produk merek *Apple* (Iphone).

- b. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan dimana seseorang peneliti langsung turun kelapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu dilokasi penelitian (Creswell, 2010:276). Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Menurut Sugiyono (2014: 64-67), observasi dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Observasi partisipatif

Dalam observasi ini penulis terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data dan ikut merasakan suka dan dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka.

2. Observasi terus terang dan tersamar

Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamardalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.

3. Observasi tak berstruktur

Observasi tak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrument yang telah berlaku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan. Misalnya, dalam

suatu pameran produk industri dari berbagai Negara, peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Oleh karena itu peneliti dapat melakukan pengamatan bebas, mencatat apa yang tertarik, melakukan analisis dan kemudian membuat kesimpulan.

Dalam pengamatan ini, peneliti akan menggunakan observasi tak berstruktur. Karena dilihat dari perkembangan pengguna *smartphone* yang kian hari semakin meningkat dan tingkat konsumsi yang berubah-ubah, maka peneliti tidak tahu secara pasti tentang jumlah data yang memiliki produk *Iphone* tersebut. Maka dari itu peneliti dapat melakukan pengamatan bebas, mencatat apa yang menarik serta melakukan analisis kemudian membuat kesimpulan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi suatu teknik dimana data diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada pada benda tertulis seperti buku-buku, makalah, buletin, dan sebagainya.

3.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sukardi (2012: 256) mengemukakan bahwa instrumen penelitian berguna untuk memperoleh data yang diperlukan ketika peneliti saat melakukan pengumpulan informasi di lapangan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kamera *handphone*, lembar observasi untuk metode observasi serta pedoman wawancara untuk metode wawancara. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Medan Area yang beralamat di Kampus 2 di Jl. Sei Serayu. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada April-Mei 2018.

Adapun informan dalam penelitian ini Mahasiswa Universitas Medan Area, yang dikhususkan kepada Fakultas Ekonomi dengan informan berjumlah 5 orang.

3.3.3 Teknik Analisis Data

Moleong (2008:2) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memfokuskan pada paparan kalimat, sehingga lebih mampu memahami kondisi psikologi manusia yang kompleks (dipengaruhi oleh banyak fakta) yang tidak cukup apabila hanya diukur dengan menggunakan skala saja. Hal ini terutama didasari oleh asumsi bahwa manusia merupakan *animal symbolicum* (makhluk simbolis) yang mencari makna dalam hidupnya. Sehingga penelitian ini memerlukan peran kualitatif guna melihat manusia secara total.

Huberman dalam Sugiyono (2014: 332) mengatakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas.

3.3.4 Pengujian Kredibilitas Data

Pengujian kredibilitas juga dengan pengujian keabsahan. Pengujian keabsahan dapat dilakukan melalui uji validasi dan reliabilitas. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Realibilitas berkenaan dengan derajat konsisten dan stabilitas data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji keabsahan dan dengan cara meningkatkan ketekunan, triangulasi, dan menggunakan refrensi.

a. Meningkatkan ketekunan

Peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut kepastian data dan urutan

peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak sehingga dapat memberikan data yang akurat tentang apa yang diamati. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti membaca berbagai refrensi literatur terkait dengan penelitian. Dengan membaca literatur ini, maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam sehingga dapat digunakan untuk memeriksa daya yang ditemukan itu dapat dipercaya atau tidak.

b. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai pengecekan dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi sumber adalah menguji kreadibilitas data dengan melakukan pengumpulan data secara langsung kepada subjek yang telah diteliti (instruktur) dan juga orang yang menerima gaya komunikasi tersebut yaitu peserta sehingga data yang didapatkan lebih objektif dan akurat.

c. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi berupa foto ketika instruktur memberikan pembekalan materi dan video ketika instruktur memberikan pembekalan materi sehingga data lebih cepat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA.

- Arif, Rahman. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Jakarta: Transmedia
- Alex, Sobur. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia
- A Shimp, Terence. 2007. "Periklanan promosi (aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu)". Jilid I, edisi tambahan, Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- , 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- , 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi. Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Deddy. 2008. *Komunikasi efektif "Suatu pendekatan lintas budaya"*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pratminingsih, Sri Astuti. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, proses pengembangan serta pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No. 3*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Sukardi. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

----- 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang.

Thoha, Miftah. 2005. *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Referensi:

Akbar, Adam. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 12, nomor 2. Universitas Gunadarma. Depok

Deny, Maria N. Harianja. 2009. *Persepsi Karyawan PT.Cimb Niaga Medan Terhadap Fenomena Blackberry*. Universitas Sumatera Utara.

Lisa, Fransisca Prawasti. 2016. *Faktor-faktor Yang Membentuk Brand Image Iphone Menurut Persepsi Konsumen*. Universitas Sanata Dharma.

Sumber lain:

Deny Sukma. 2018. 10 Smartphone Terbaik Di Awal Tahun 2018 (Deni Sukma. <https://arenalte.com/berita/industri/10-smartphone-terbaik-di-awal-tahun-2018/>, diakses pada tanggal 3 Maret 2018 pukul 09.30 WIB)

Kompas. 2017. Semester I 2017 Belanja Iklan E-Commerce Naik, Rokok Turun (<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/14/085859726/semester-i-2017-belanja-iklan-e-commerce-naik-rokok-turun>, diakses pada 28 Maret 2018)

Popz Astro. 2017. Kelebihan dan Kekurangan Iphone (<http://daftarhargahp.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-iphone>, diakses pada 22 Maret 2018 pukul 15.00 WIB).

Steven Millward. Jumlah Pengguna Smartphone di awal tahun 2018 (www.google.co.id/amp/s/id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018/amp/, diakses pada 2 Maret 2018 pukul 09.00 WIB)

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Iphone>