

Pengaruh Citra Merek Dan Persaingan Pangsa Pasar Pada Gadget Merek Apple Terhadap Minat Beli di Indonesia

Muhammad Zulfikar Romadhon

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Damar Putranto

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Rayhan Gunaningrat

Fakultas Hukum Dan Binsis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: muhzulro@gmail.com

Abstract: *It seems that the world of communication today cannot be separated from technology. The use of communication technology makes it increasingly sophisticated. Every year, even every month, gadget companies always innovate their products with the aim of attracting consumer buying interest. Brand awareness and market share are closely related in the world of marketing. This study aims to identify and analyze the impact of brand image and market share competition on consumer purchasing interest in Indonesia. Data collection uses a quantitative approach using an associative explanatory survey method with data collection techniques used namely questionnaires, observation and interviews. The number of samples used in this research was 99 respondents. The results of the research study are that the use of brand image in Apple products has a strong level of influence on consumer behavior.*

Keywords: *communication technology, brand image, market share.*

Abstrak: Dunia komunikasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi. Penggunaan teknologi komunikasi menjadikan semakin lama semakin canggih. Setiap tahun bahkan setiap bulannya perusahaan gadget selalu melakukan inovasi terhadap produknya dengan tujuan menarik minat beli konsumen. Kesadaran merek dan pangsa pasar memiliki hubungan erat dalam dunia pemasaran. Kajian ini memiliki tujuan mengidentifikasi serta menganalisa dampak citra merek dan persaingan pangsa pasar terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey eksplanatif yang bersifat asosiatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah kuisisioner/angket, observasi dan wawancara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Hasil kajian dari penelitian yaitu penggunaan citra merek dalam produk apple memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.

Kata kunci: teknologi komunikasi, citra merek, pangsa pasar.

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia dengan populasi lebih dari 274 juta jiwa. Jumlah penduduk yang besar berpengaruh terhadap berkembangnya bisnis di bidang komunikasi khususnya gadget merek APPLE. Pasar Indonesia sangat kompetitif dengan banyak merek smartphone bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Perang harga dan inovasi fitur merupakan hal yang umum terjadi.

Dunia komunikasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi. Penggunaan teknologi komunikasi menjadikan semakin lama semakin canggih. Komunikasi yang dulunya

memerlukan waktu yang lama dalam penyampaiannya, kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat cepat dan seakan tanpa jarak (Marpaung, 2018). Setiap tahun bahkan setiap bulannya perusahaan gadget selalu melakukan inovasi terhadap produknya dengan tujuan menarik minat beli konsumen.

Aset merek yang berkontribusi pada pencipta brand equity di bagi ke dalam empat dimensi yaitu brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty. (sitasi). Kesadaran merek (brand awareness) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (sitasi). Kemampuan calon pembeli untuk mengenali maupun mengingat sebuah produk juga memiliki beberapa tingkatan yang menjadi ukuran posisi brand awareness produk atau perusahaan tersebut guna mengukur efektivitas pemasaran dengan alat ukur meliputi nama, desain, logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar guna mempromosikan produk-produknya (sitasi).

Ketika perusahaan telah mengetahui nilai dari brand awareness, perusahaan juga harus mengetahui pada level yang manakah brand awareness dari merek perusahaan. Beberapa tingkat brand awareness yang diungkapkan oleh Durianto dalam Gita (2014:14) yaitu Unware of brand (Tidak menyadari merek), Brand recognition (Pengenalan merek), Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek), Top of mind (puncak pikiran). Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Oleh karena itu untuk mengetahui kesadaran dan keberadaan suatu merek perlu adanya pengukuran kesadaran merek.

Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Ferdinand dalam Mochamad Iqbal Almanda (2015:19), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Apple Inc adalah perusahaan teknologi multinasional asal Amerika yang berkantor pusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini berfokus pada bidang desain, pengembangan, dan menjual produk elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan online.

Apple juga membuat produk perangkat keras seperti ponsel pintar iPhone, tablet iPad, komputer Mac, Ipod, serta jam pintar Apple. Hingga saat ini, Apple merupakan satu - satunya perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia dalam hal pendapatan. Mereka juga merupakan perusahaan teknologi terbesar di dunia berdasarkan total aset dan memiliki predikat sebagai produsen ponsel terbesar kedua dunia.

KAJIAN TEORITIS

1. Tingkat Brand Awareness

Tingkat kesadaran merek (brand awareness) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,2012:90). Dimensi Tingkat Brand Awareness Menurut Durianto dalam Gita (2014:14) tingkat brand awareness dapat diukur dari 4 dimensi yaitu: Unware of brand (Tidak menyadari merek), Brand Recognition (pengenalan merek), Brand Recall (peringatan kembali terhadap merek), dan Top of Mind (puncak pikiran). Minat Beli Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

2. Pengelolaan Merek

Sebuah produk adalah sesuatu yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran berdasarkan keuntungan atau kepuasan yang tersedia, yang meliputi objek, jasa, organisasi, tempat, orang dan idea. Keahlian khas para pemasar profesional adalah kemampuan mereka menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek produk dan jasa mereka. Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk. Ketrampilan pemasar profesional yang paling menonjol adalah kemampuan untuk menciptakan, menjaga, melindungi dan menaikkan citra merek. Asosiasi Pemasaran Amerika (the American Marketing Association) mendefinisikan merek atau brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing. Berdasarkan peraturan perundang-undangan merek dagang, penjual tersebut diberikan hak eksklusif untuk menggunakan nama mereknya selamanya. Merek berbeda dengan aset lainnya seperti hak paten atau hak cipta yang memiliki tanggal kadaluarsa. (Kotler, 2004).

3. Brand (Merek)

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan - kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar - benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati.

Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan - kesan, suatu khusus di “pikiran konsumen, dan manfaat - manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey eksplanatif yang bersifat asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah penelitian lapangan yang dibagi menjadi beberapa bagian, yakni kuisisioner/angket, observasi dan wawancara. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Corrected Item-Total Correlation. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik Cronbach Alpha. Teknik pengukuran penulis memakai pedoman kuisisioner dan skala yang dipakai dalam pengukuran data adalah skala Likert. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliability

Tabel 1. Hasil Uji Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,800	17

Sumber : Data Primer 2024

Pada table 1 Reliability Statistic menjelaskan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,800 dari 19 item variable. Nilai reliabilitas 0,800 adalah nilai moderat sehingga kuesioner ini dapat dinyatakan konsisten (reliable)

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Vliditas

KMO and Bartlett's Test

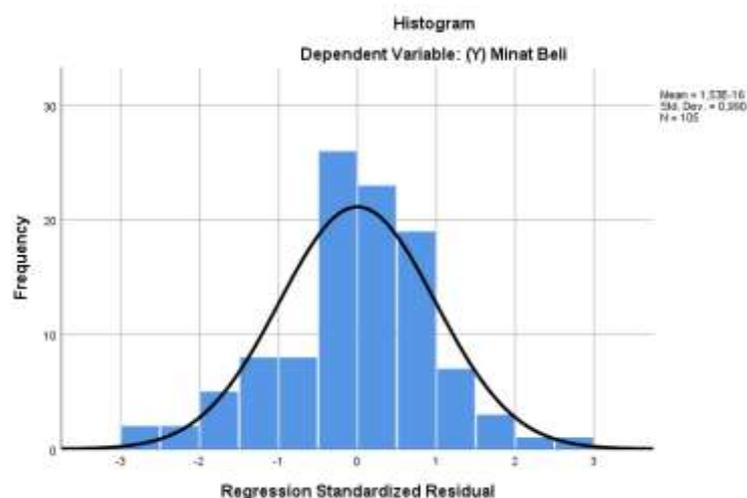
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	44,005
	df	3
	Sig.	,000

Sumber : Data Primer 2024

Pada table 2 diketahui nilai KMo MSA (Kaiser-Mayer-Olkin Measure og Sampling Adequancy) sebesar $0,633 > 0,05$ dan nilai Bartlett's Test of Sphericity dengan (Sig) $0,000 < 0,50$ maka dapat di ambil kesimpulan analisis factor dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Normalitas

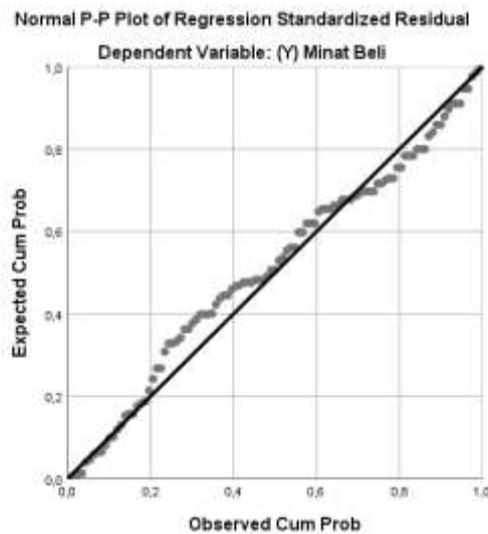
Tabel 3. Uji Normalitas



Sumber : Data Primer 2024

Dari gambar diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa jika hestogram dependent variable lengkung kurvanya normal dan nilai mea mendekati 0, maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4. Uji Normalitas



Sumber : Data Primer

Dari gambar menunjukkan asumsi normalitas (moel regresi memiliki aumsi normalitas), sehingga dapat disimpulkan baihwa jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus

Uji Heteroskidastisitas

Tabel 5.Uji Heteroskidastisitas

Coefficients^a

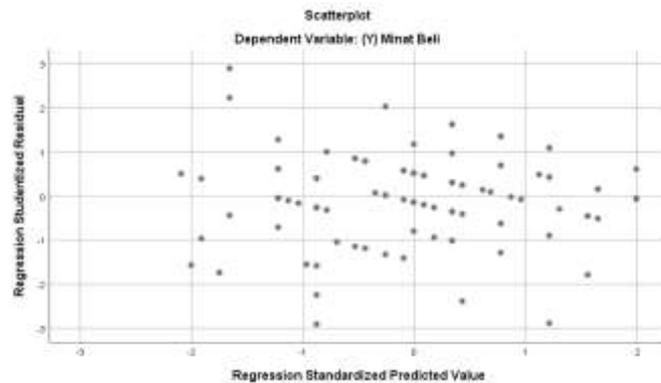
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,637	1,511		1,745	,084
	(X1)Citra Merek	-,157	,056	-,282	-2,807	,006
	(X2)Persaingan Pasar	,104	,081	,129	1,283	,202

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Primer 2024

Jika nilai signifikan variable independent $>0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berdasarkan table di atas diketahui nilai signifikan variable X1 0,06 $>0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya pada X2= 0,202 $>0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer 2024

Dari gambar dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas atau “H₀” dikarenakan apabila titik-titik menyebar tanpa ada pola yang jelas di bagian atas dan bagian bawah maupun di sekitar angka 0, titik-titik tidak hanya berkumpul diatas atau bagian bawah saja.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,095	2,380		2,980	,004		
	(X1)Citra Merek	,410	,088	,413	4,662	,000	,901	1,109
	(X2)Persaingan Pasar	,324	,128	,224	2,530	,013	,901	1,109

a. Dependent Variable: (Y) Minat Beli

Sumber : Data Primer 2024

Jika nilai tolerance > dari 0,01 dan nilai VIF < dari 10,00 maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berdasarkan table di atas nilai tolerance dan nilai VIF adalah = X1: 0,901 dan 1,109, X2: 0,901 dan 1,109,. Sehingga dapat di ambil kesimpulan tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 ^a	,279	,265	1,527

a. Predictors: (Constant), (X2)Persaingan Pasar, (X1)Citra Merek

b. Dependent Variable: (Y) Minat Beli

Sumber : Data Primer 2024

Jika ada R-Squared > 0,8 dapat diartikan terdapat multikolinearitas pada model, pada table di atas nilai R-Squared 0,279 < 0,8 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model penelitian

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,999	2	46,000	19,717	,000 ^b
	Residual	237,963	102	2,333		
	Total	329,962	104			

a. Dependent Variable: (Y) Minat Beli

b. Predictors: (Constant), (X2)Persaingan Pasar, (X1)Citra Merek

Sumber : Data Primer 2024

Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis dapat diterima sehingga berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05, maka hipotesis dapat diterima yang artinya variable X1 dan X2 secara Bersama-sama (Berpengaruh) terhadap variable Y

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,095	2,380		2,980	,004
	(X1)Citra Merek	,410	,088	,413	4,662	,000
	(X2)Persaingan Pasar	,324	,128	,224	2,530	,013

a. Dependent Variable: (Y) Minat Beli

Sumber : Data Primer 2024

Jika nilai sig > 0,05 dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh variable X dan Y. berdasarkan table di atas X1 0,000 < 0,05 yang artinya variable X1, berpengaruh terhadap variable Y. Sedangkan variable X2 0,13 > 0,05 maka variabel X2 tidak berpengaruh terhadap variable Y

KESIMPULAN

Berdasarkan Analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari indikator-indikator yang ada, ternyata dari penggunaan brand image dalam produk Apple memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari konsep kemungkinan dikenal, reputasi dan daya tarik, produk yang menggunakan positioning brand image sebagai pengaruh keputusan

pembelian lebih menarik perhatian khalayak dibanding dengan yang tidak menggunakan positioning brand image, serta konsumen menilai mengenai bagaimana produk Apple itu memiliki kontribusi dan prestasi yang telah ditorehkan dari generasi ke generasi dunia gadget dan smartphone, sehingga khalayak akan memandang brand dalam produk tersebut sebagai komunikator yang dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Dari segi kognitif dan afektif bahwa konsumen tertarik dengan sebuah smartphone yang menggunakan reputasi image produk sebagai branding dibanding dengan yang tidak menggunakan, akan tetapi penggunaan brand image dalam produk hanya sebagai pengingat dari brand tersebut. Sehingga pada tahap konatif, konsumen memutuskan untuk membeli produk Apple karena konsumen menilai brand image memiliki keahlian dalam mempengaruhi persepsi mereka tentang konsep dan isi pesan yang terkandung dalam produk tersebut, sehingga pesan yang terkandung dalam produk itu dapat diterima oleh konsumen Apple dan kemudian melakukan keputusan pembelian.

2. Dari hasil penelitian mengenai penggunaan brand image dalam iklan sabun Apple terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan didapat hasil jika tingkat dari pengaruh brand image di dalam produk Apple terhadap perilaku konsumen dikategorikan kuat, artinya brand image dalam iklan produk Apple dinilai mampu memberikan pengaruh yang positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan dapat memberikan kesan yang baik pada produk yang mereka ciptakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. 1996. Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek : Terjemahan Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Utama
- Craven, David W, 1996, Pemasaran Strategis, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M, 2008. Konteporer Pada Motif Tujuan, Dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi). Kencana, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta
- Martono, Nanang, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (Edisi Revisi). Rajawali Pers, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud 2010. Komunikasi Pemasaran Modern, Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Kotter, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta: Prenhalindo.
- Setiadi, Dr. Nugroho j. S.E., M.M, 2003. Perilaku Konsumen: Perspektif
- Sulaksana, Uyung. 2007. Integrated Marketing Communications, Pustaka Belajar, Yogyakarta
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta, Bandung
- Sunoyo, Danang, 2012. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Buku Seru, Jakarta