



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *CONSUMER DECISION MAKING PROCESS* (STUDI KASUS: KOMUNITAS *ONLINE ID-MAC* DAN *PRODUK MACINTOSH*)

TESIS

**DINA PRAWINANTYA
0806432474**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2009**

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP *CONSUMER DECISION MAKING PROCESS* (STUDI KASUS: KOMUNITAS *ONLINE ID-MAC* DAN PRODUK *MACINTOSH*)

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen dalam bidang Ilmu Ekonomi**

**DINA PRAWINANTYA
0806432474**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
DESEMBER 2009**

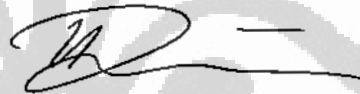
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Dina Prawinantya

NPM : 0806432474

Tanda Tangan :



Tanggal : 29 Desember 2009

HALAMAN PENGESAHAN

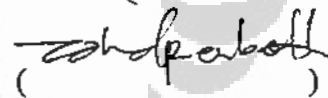
Tesis ini diajukan oleh

Nama : Dina Prawinanta
NPM : 0806432474
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : *PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP
CONSUMER DECISION MAKING PROCESS:
Studi Kasus Komunitas Online id-mac dan Produk
Macintosh*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi , Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA

()

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri

()

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Desember 2009

KATA PENGANTAR

Pertama-tama puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir (Tesis) ini. Penulisan Tesis ini diajukan dan dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Dalam proses penyelesaian hingga terwujudnya Tesis ini, tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak berupa bimbingan, saran dan pengarahan serta penyediaan sarana dan pra sarana yang memperlancar penyelesaian Thesis ini. Pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- (1) John Daniel Rembeth, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan bimbingan dalam penyusunan Tesis ini;
- (2) Para Dosen, seluruh staf akademik dan para pegawai di lingkungan MMUI Salemba yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan;
- (3) Kedua orang tua dan adik saya yang banyak memberikan dukungan baik material dan moral;
- (4) Keluarga besar Winotosastro dan Soepanodjoe yang banyak memberikan doa dan dukungannya;
- (5) Seluruh mahasiswa MMUI kelas pagi angkatan 2008 yang telah membantu saya dalam menyelesaikan Tesis ini.

Akhir kata, saya mendoakan semua pihak yang telah membantu saya agar kebbaikannya dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Harapan saya, Tesis ini dapat member sumbangan ilmu pengetahuan untuk Universitas Indonesia.

Jakarta, 17 Desember 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Prawinantlya
NPM : 0806432474
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP CONSUMER DECISION MAKING PROCESS: Studi Kasus Komunitas Online id-mac dan Produk Macintosh

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 29 Desember 2009

Yang menyatakan



(Dina Prawinantlya)

ABSTRAK

Nama : Dina Prawinanta
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : *PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP CONSUMER DECISION MAKING PROCESS: Studi Kasus Komunitas Online id-mac dan Produk Macintosh*

Tesis ini membahas mengenai perilaku konsumen yang menggunakan produk Macintosh dan tergabung ke dalam komunitas *online id-mac*, dengan melihat adanya pengaruh keberadaan *brand community* terhadap keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain riset eksploratori dan deskriptif. Hasil penelitian menyarankan bahwa suatu perusahaan perlu lebih memperhatikan *keberadaan brand community*, tidak hanya secara fungsional namun juga secara simbolis untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dikarenakan peran *brand community* turut berperan serta dan berpengaruh terhadap kelangsungan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kata Kunci:

Brand, Online Brand Community, Consumer Decision Making Process, Reference Group

ABSTRACT

Name : Dina Prawinantya
Study Program : Magister Manajemen
Title : **THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNITY ON
CONSUMER DECISION MAKING PROCESS: id-mac
Online Community and Macintosh Products**

The focus of this thesis is describes the behavior of consumers who use Macintosh products and incorporated into the online community id-mac, with a view of the existence of brand community influence on product purchase decisions made by consumers. This research is quantitative research design with exploratory and descriptive research method. The results suggest that a company needs to pay more attention to the existence of brand community, not only functional but also symbolic to enhance customer loyalty, due to the role of brand community participate and affect the continuity of the consumer decision making process.

Keywords:

Brand, Online Brand Community, Consumer Decision Making Process, Reference Group

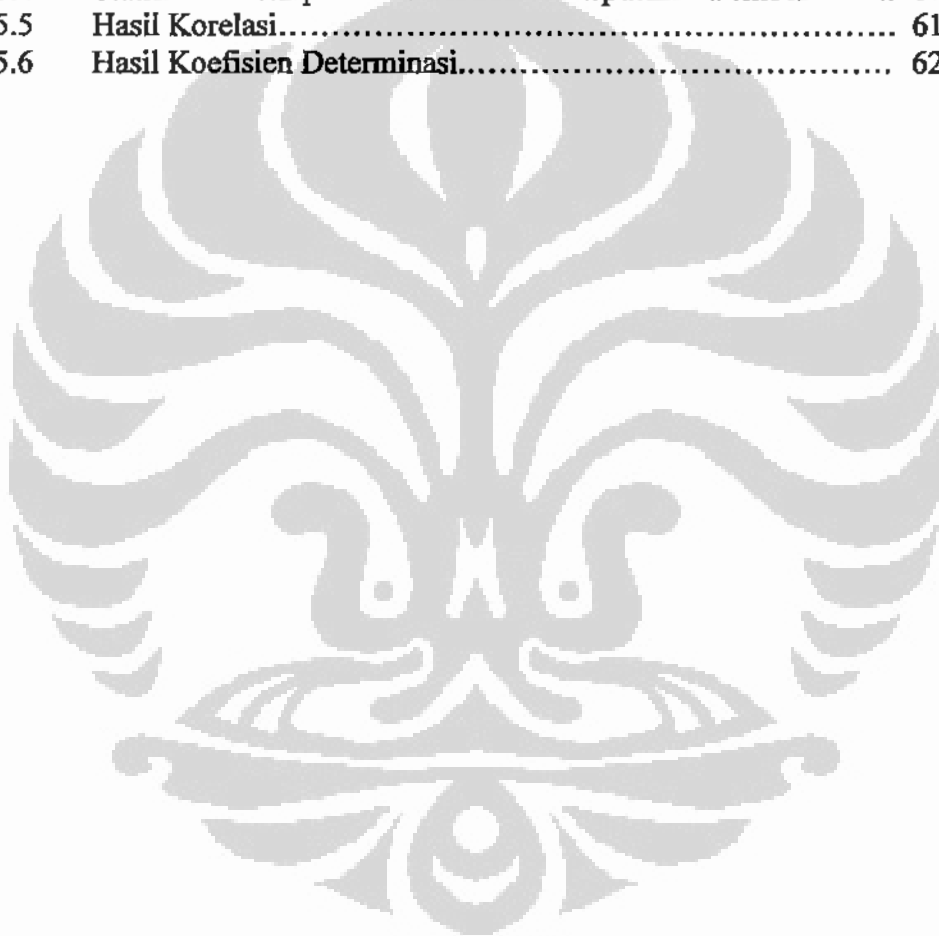
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK (Indonesia).....	vi
ABSTRACT (English).....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penelitian.....	4
2. LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Definisi <i>Brand</i>	6
2.2 Definisi <i>Community</i>	8
2.3 Definisi <i>Brand Community</i>	8
2.3.1 Komponen <i>Brand Community</i>	10
2.3.2 Model <i>Brand Community</i>	13
2.3.3 Anggota <i>Brand Community</i>	15
2.3.4 <i>Virtual/ Online Brand Community</i>	16
2.4 <i>Consumer Decision Making</i>	19
2.4.1 <i>Influencing Buyer Behaviour</i>	19
2.4.2 <i>The Buying Decision Process</i>	21
2.4.3 <i>Stage of Buying Decision Process</i>	23
3. PROFIL PERUSAHAAN.....	27
3.1 Apple Inc.....	27
3.2 Produk-Produk Apple.....	29
3.3 Mac User Group (MUG).....	34
3.4 Indonesia Macintosh Society.....	34
4. METODOLOGI PENELITIAN.....	36
4.1 Model dan Hipotesis.....	36
4.1.1 Model.....	36
4.1.2 Hipotesis.....	38
4.2 Desain Penelitian.....	38
4.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	38

4.2.2	Jenis Penelitian.....	39
4.2.2.1	Eksploratori.....	39
4.2.2.2	Deskriptif.....	39
4.2.3	Metode Penelitian.....	40
4.3	Kuesioner.....	41
4.3.1	Format Kuesioner.....	41
4.3.2	Struktur Kuesioner.....	42
4.3.3	Pre Test Kuesioner.....	43
4.4	Sample.....	43
4.4.1	Populasi.....	44
4.4.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
4.4.3	Jumlah Sampel.....	44
4.5	Metode Analisis Data.....	44
4.5.1	Uji Validitas.....	44
4.5.2	Uji Reabilitas.....	47
4.5.3	Korelasi.....	48
4.5.4	Koefisien Determinasi.....	49
4.6	Operasional Variabel.....	49
5.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	51
5.1	Profil Responden.....	51
5.2	Hasil Analisis Data.....	58
5.3	Korelasi Pearson Product Moment.....	61
5.4	Koefisien Determinasi.....	62
5.5	Uji Hipotesis.....	62
5.6	Pembahasan.....	63
6.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
6.1	Kesimpulan.....	69
6.2	Implikasi Manajerial.....	70
6.3	Limitasi Penelitian.....	71
6.4	Saran.....	72
	DAFTAR REFERENSI.....	73
	LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Brand Community</i>	45
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas <i>Consumer Decision Making Process</i>	46
Tabel 4.3	Hasil Uji Reabilitas.....	48
Tabel 5.1	Pengaruh <i>Brand Community</i> (Variabel X).....	58
Tabel 5.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Community</i>	58
Tabel 5.3	Pengaruh <i>Consumer Decision Making Process</i> (Variabel Y).....	59
Tabel 5.4	Statistik Deskriptif Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 5.5	Hasil Korelasi.....	61
Tabel 5.6	Hasil Koefisien Determinasi.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Key Relationship of Brand Community</i>	14
Gambar 2.2	<i>Model of Buyer Behaviour</i>	19
Gambar 2.3	<i>Factor Influencing Consumer Behaviour</i>	20
Gambar 2.4	<i>Five Stage Model of The Consumer Buying Process</i>	26
Gambar 4.1	Model Penelitian.....	37
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	53
Gambar 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Gambar 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	54
Gambar 4.6	Profil Responden Berdasarkan Produk Mac yang Digunakan.....	55
Gambar 4.7	Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi yang Memberikan Informasi Mengenai id-mac.....	55
Gambar 4.8	Profil Responden Berapa lama mengetahui komunitas id-mac.....	56
Gambar 4.9	Profil Responden Berapa Kali Frekuensi Membuka <i>Mailing List</i> Id-mac.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	75
Lampiran 2	Tabel Deskriptif Frekuensi Pertanyaan Kuisisioner.....	79
2.1	Pertanyaan <i>Brand Community</i>	79
2.2	Pertanyaan <i>Consumer Decision Making Process</i>	83
2.3	Apple Form Factor Evolution (1976-2008).....	86



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa literatur, Keller berpendapat bahwa tingkat tertinggi keterkaitan dari sebuah *brand* dalam hubungannya dengan konsumen dapat dicirikan dengan adanya interaksi konsumen dengan *brand* yang memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi serta merasa terhubung antara satu sama lain. Disamping itu bentuk hubungan yang kuat dengan *brand*, membawa konsumen ke perasaan emosional dengan merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain serta menganggap dirinya sebagai bagian dari *brand* (Keller, 2008).

Hubungan tersebut dapat direpresentasikan dengan kehadiran *brand community*, yang dapat mewujudkan tingkatan tertinggi dalam hubungan antara konsumen dengan *brand* serta sebagai bukti nyata adanya komunitas dalam masyarakat. Pemberian makna *brand* yang lebih luas dan erat kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemahaman tentang *brand* yang disampaikan melalui keberadaan komunitas yang dapat hadir secara *online* maupun *offline*. Produk memiliki makna sosial, dan komunitas adalah bagian inti dari sosial, sehingga kegiatan konsumsi tidak dapat dipisahkan dari tempat dimana kita tinggal baik secara aktual maupun di dunia maya. Identifikasi keberadaan *brand community* menggambarkan adanya fenomena sosial, dimana konsumen merasakan adanya hubungan kekeluargaan dan adanya penyatuan asosiasi dengan konsumen lainnya terhadap *brand*, baik sesama konsumen maupun dengan pihak perusahaan. Anggota komunitas percaya bahwa mereka termasuk kedalam sekelompok orang yang mempunyai kepentingan yang sama dengan mereka, dan merasa dirinya berbeda dengan orang-orang yang tidak termasuk ke dalam anggota komunitas. Oleh karenanya dalam hal ini komunitas dapat menjadi dasar acuan kelompok dimana mereka menunjukkan besarnya kekuatan komunitas tersebut. Hadirnya komunitas selain berperan sebagai kelompok yang memberikan referensi, juga akan membawa ke suatu perasaan yang kuat diantara para konsumen yang loyal sehingga akan menimbulkan suatu sikap dan intensi terhadap *brand*. Terlebih lagi

anggota komunitas akan lebih jauh terlibat secara emosional terhadap kemajuan perusahaan, serta bertindak sebagai misionaris *brand* dengan menyampaikan pesan marketing kepada orang lain (Keller, 2008 ; O'Guinn, Allen & Semenik, 2006 ; Solomon, 2009).

Terdapat berbagai alasan yang mendasari ketertarikan konsumen untuk bergabung dalam suatu *brand community* diantaranya adalah kebutuhan untuk mendapatkan jaminan kualitas akan *brand* melalui proses pencarian, pengalaman hingga kepercayaan terhadap *brand*. Selain itu dengan berpartisipasi ke dalam suatu komunitas merupakan bentuk keterlibatan antara konsumen dengan *brand*, dimana mereka merasakan adanya suatu keterhubungan dan merasa perlu untuk membagi pengalaman mereka dalam menggunakan *brand* kepada konsumen lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motif-motif tersebut merupakan berbagai bentuk hubungan antara konsumen baik dengan perusahaan, produk, *brand* serta antar sesama konsumen (Mc Alexander, Schouten & Koenig, 2002).

Hanya terdapat beberapa perusahaan di dunia yang memiliki komunitas konsumen yang sangat berpengaruh seperti *Mac User Group* (The Jakarta Post, 2006). Kehadiran di dunia diawali dengan hadirnya *Mac User Group* di Memphis pada tahun 1979, yang kemudian berkembang pesat menjadi 750 komunitas sejenis di Amerika pada tahun 1990. Yang menarik dari *Mac User Group* adalah kecilnya peran Apple bagi mereka. Walaupun demikian di dalam website mereka Apple menyediakan daftar nama dan mendukung keberadaan *Mac User Group* yang tersebar di seluruh belahan dunia. Dedikasi tanpa batas, kesetiaan serta luapan fanatisme dari konsumen Apple telah menginspirasi para konsumennya untuk menjadi reklame gratis untuk produk-produk Apple, dan ini terjadi didalam komunitas pengguna Mac (Cruikshank, 2006 ; Muniz & O'Guinn, 2001).

Dan dengan tumbuhnya pasar konsumen komputer Apple di Indonesia, kemunculan komunitas serupa di Indonesia juga berkembang dengan cepat. Salah satunya adalah *Indonesia Macintosh Society* atau dikenal dengan *id-mac* di tahun 2001, yang sekarang sudah memiliki lebih dari 4000 member dan lebih dari 59000 email posting di milisnya. *id-mac* merupakan komunitas berbasis *mailing list* yang diperuntukkan sebagai wadah pertukaran informasi atau pertanyaan yang

berhubungan dengan Apple Macintosh, teknologi terkini, isu dan berita terkini yang terkait dengan Apple atau Macintosh (www.id-mac.org ; <http://id.mac.wikia.com>). Selain id-mac juga tercatat dua komunitas lainnya yaitu mac.web.id dan id-apple yang terdaftar di website Apple sebagai komunitas resmi di Indonesia (<http://appleusergroups.com>). Walaupun sebagian besar keberadaan komunitas ini didukung oleh teknologi berbasis internet, tetapi konsep yang mendasar dan lebih luas mencakup semua orang yang merasa berhubungan dengan *brand* baik secara *online* atau *offline*.

Peran *brand community* dalam memberikan referensi, merupakan salah satu cara konsumen dalam memberikan informasi terhadap *brand*. Informasi inilah yang dicari dan diperlukan konsumen ketika terlibat dalam melakukan proses keputusan pembelian, yang terdiri dari tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen belajar tentang *brand* yang saling bersaing serta fitur-fitur *brand* tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand community* bertindak sebagai *reference group* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2006 ; Solomon, 2009).

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis merumuskan permasalahan yang diteliti adalah: “Seberapa besar pengaruh keberadaan komunitas *online* id-mac terhadap proses keputusan pembelian produk Macintosh (Mac) ”

1.2 Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengetahui pengaruh keberadaan komunitas *online* id-mac terhadap proses keputusan pembelian produk Macintosh (Mac)
- Mengetahui tanggapan konsumen tentang keberadaan komunitas *online* id-mac

- Mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Macintosh (Mac)

1.3 Manfaat Penelitian

- Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran *brand* yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk serta eksistensi perusahaan.
- Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan bahan masukan mengenai unsur-unsur pada teori *brand community* terhadap tahapan keputusan pembelian oleh konsumen untuk penelitian lebih lanjut.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan menggunakan teori *brand community* yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan *purchase decision*. Yang menjadi target responden dalam penelitian ini adalah para pengguna Macintosh di Indonesia yang tergabung ke dalam komunitas *online id-mac* serta terlibat langsung di dalam proses pembelian produk Macintosh.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan dalam penelitian.

Bab 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas mengenai teori-teori, konsep-konsep, dan definisi-definisi yang berkaitan dengan penelitian.

Bab 3 PROFIL PERUSAHAAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang, sejarah, produk-produk serta kegiatan-kegiatan perusahaan.

Bab 4 METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metode penelitian, populasi dan contoh penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisa data serta sumber data.

Bab 5 ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan latar belakang perusahaan dan produk, data hasil survey lapangan, penjelasan, dan analisa dari studi empiris yang telah dilakukan agar dapat memberikan hasil yang sesuai dengan teori dan penelitian yang telah ada sebelumnya.

Bab 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menyajikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi *Brand*

Peranan *brand* saat ini masih memenuhi fungsi dasar dalam hal diferensiasi, namun seiring dengan hal tersebut teknik *branding* juga telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Proses *branding* saat ini merupakan proses yang canggih, dimana dapat menempatkan serta mempertahankan bauran dari atribut dan nilai-nilai sebagai bagian dari aset yang tak berwujud. Tujuannya adalah untuk menghasilkan sesuatu yang unik dan menawarkan sesuatu yang menarik, serta dapat memuaskan baik dari segi kebutuhan rasional dan emosional konsumen dengan cara yang lebih baik dalam menghadapi persaingan (Temporal, 2001).

Menurut *American Marketing Association (AMA)* *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang dihasilkan oleh satu penjual atau kelompok penjual dan untuk dapat membedakannya dari para pesaing (Keller, 2008). Penggunaan nama *brand*, simbol, atau logo secara konsisten membuat *brand* dapat langsung dikenali, serta dapat meningkatkan kepribadian dan asosiasi terhadap *brand* di benak konsumen (Temporal, 2001).

Pengertian lain mengenai *brand* menurut Aaker (1991) adalah sebuah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, trademark atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Maksudnya adalah *brand* memberikan suatu sinyal kepada konsumen sebagai sumber pemakai produk serta memberikan perlindungan baik kepada konsumen maupun produsen dari para pesaing yang menyediakan produk-produk serupa.

Walaupun suatu perusahaan memberikan motivasi dalam proses penciptaan *brand* melalui berbagai program pemasaran dan kegiatan lain, pada akhirnya *brand* merupakan sesuatu yang tersimpan di benak konsumen. Sebuah

brand adalah wujud nyata persepsi yang berakar pada realitas, tetapi juga mencerminkan persepsi dan suatu ciri khas dari konsumen (Kotler & Keller, 2006).

Kotler (2003) mengatakan bahwa sebuah *brand* adalah simbol yang memiliki arti yang kompleks dan lebih dari hanya sekedar nama. Karena *brand* merupakan identifikasi penjual atau pembuatnya, yang secara konsisten memberikan janji berupa sifat, manfaat, jasa yang spesifik kepada pembeli. Kotler membaginya ke dalam enam tingkatan pengertian *brand*, yaitu:

1. Atribut

Brand akan mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut tersebut untuk mengiklankan produknya, yang berfungsi sebagai dasar penentuan posisi untuk memproyeksikan berbagai atribut (*positioning*)

2. Manfaat

Brand tidak hanya terdiri dari serangkaian atribut. Konsumen tidak hanya membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Brand juga mencerminkan nilai-nilai dari produsen. *Brand* yang memiliki nilai yang tinggi akan diharganya oleh konsumen sebagai *brand* yang berkelas, yang dapat mencerminkan siapa pengguna *brand* tersebut.

4. Budaya

Brand dapat mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Brand juga mencerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian penggunanya. Sehingga diharapkan dengan menggunakan suatu *brand* maka kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan *brand* yang digunakan.

6. Pemakai

Brand menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.2 Definisi *Community*

Suatu komunitas terdiri dari para anggota yang mempunyai hubungan erat diantara mereka. Dimana pada umumnya masyarakat cenderung diidentifikasi berdasarkan tingkat kesamaan atau keberadaan mereka sebagai anggota dari kelompok tertentu. Apa yang relatif tampak jelas mengenai keberadaan masyarakat adalah sejauh mana mereka berperan untuk kesejahteraan manusia. Oleh karenanya melalui komunitas masyarakat saling berbagi mengenai sumber daya kesejahteraan baik yang bersifat nyata, emosional maupun material. Yang pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa kita dapat mengenali keberadaan suatu komunitas berdasarkan identifikasi terhadap *brand* maupun kegiatan konsumsi yang mereka lakukan (Mc Alexander, Schouten & Koenig, 2002).

Salah satu teori mengenai komunitas diungkapkan oleh O'Guinn, Allen dan Semenik, yang menyatakan bahwa komunitas adalah suatu konsep tradisional sosiologis yang sangat kuat. Dimana anggota komunitas sering berbagi mengenai ritual, tradisi dan merasakan adanya tanggung jawab kepada satu sama lainnya dan kepada komunitas mereka. Konsumen sebagai makhluk sosial dapat diwujudkan melalui bentuk komunitas, yang mana peran komunitas dapat menjadi acuan dasar suatu kelompok yang menjadikan sumber kekuatan mereka. Suatu komunitas mungkin saja berada di lingkungan kita, atau mungkin terdiri atas orang-orang yang memiliki kemiripan dengan kita maupun orang-orang yang mempunyai hubungan kekeluargaan dengan diri kita, seperti anggota kelompok sosial maupun konsumen lainnya yang memiliki, menggunakan, atau mengagumi *brand* yang sama dengan kita (O'Guinn, Allen & Semenik, 2006).

2.3 Definisi *Brand Community*

Salah satu teori mengenai *brand community* dikemukakan oleh Albert M. Muniz, Jr. dan Thomas C. O'Guinn dalam jurnal penelitian konsumen yang berjudul *Brand Community* di tahun 2001. Muniz dan O'Guinn mendefinisikan bahwa *brand community* adalah sebuah komunitas merek yang sangat khusus, tidak terikat secara geografis, berdasarkan suatu struktur sosial yang mengatur hubungan antara para pengagum sebuah *brand*. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan klasik yaitu sosiologi dan perilaku konsumen, dengan menggunakan

pendekatan etnografi dan data lingkungan untuk mencari karakteristik serta proses pada tiga contoh *brand community*, yaitu para anggota komunitas Ford Bronco, Macintosh dan Saab.

Brand Community menjadi suatu hal yang khusus atau istimewa karena merupakan pusat dari suatu merek barang atau jasa. Seperti komunitas-komunitas lainnya, di dalam *brand community* ditandai dengan adanya suatu kesadaran bersama (*shared consciousness*), adanya ritual dan tradisi (*rituals and traditions*) serta rasa tanggung jawab moral (*sense of moral responsibility*). Selain sebagai partisipan di dalam konstruksi sosial yang besar, *brand community* juga memainkan peranan penting dalam menjaga *brand* sebagai warisan utama. Oleh karenanya suatu *brand* sepatutnya mendapatkan suatu tempat yang terpusat dan posisi yang unggul dalam kaitannya dengan era modernitas, keberadaan komunitas serta lingkungan masyarakat (Muniz & O'Guinn, 2001).

Definisi lainnya mengenai *brand community* dikemukakan oleh James H. McAlexander, John W. Schouten dan Haril F.Koenig dalam jurnal *Building Brand Community*. Mereka menekankan definisi *brand community* dari sudut pandang pengalaman konsumen, yaitu sebagai suatu struktur hubungan dimana konsumen tersebut berada. Hubungan penting ini meliputi hubungan konsumen dengan *brand*, konsumen dengan perusahaan, konsumen dengan produk yang digunakan dan hubungan konsumen dengan konsumen lainnya. Selain melihat dari perspektif konsumen, teori ini membahas mengenai karakteristik *brand community* sebagai konteks sosial yang dinamis, adanya peranan para pemasar untuk memperkuat *brand community* dengan memfasilitasi konsumen untuk berbagi mengenai pengalamannya dalam menggunakan *brand*, serta konsep baru mengenai loyalitas konsumen yang terintegrasi di dalam suatu *brand community*.

Solomon (2009) berpendapat bahwa *brand community* adalah sekelompok konsumen yang memiliki seperangkat hubungan sosial berdasarkan penggunaan atau kepentingan dalam produk. Mereka merasakan adanya kesamaan dan tujuan bersama yang didasarkan dan melekat pada tingkat konsumsi mereka akan produk atau jasa, dan menjadikan hubungan kepentingan tersebut menjadi lebih luas menjadi hubungan antara pemilik, pengguna serta *brand* yang mereka kagumi (O'Guinn, Allen & Semenik, 2006). Tidak seperti masyarakat lainnya, anggota

komunitas biasanya tidak tinggal dekat satu sama lain kecuali bila mereka dapat bertemu untuk suatu periode tertentu pada acara yang diselenggarakan oleh komunitas mereka (Solomon, 2009).

2.3.1 Komponen *Brand Community*

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) kehadiran *brand community* ditandai dengan adanya tiga komponen tradisional yang menaungi beberapa sub dimensi di dalamnya. Ketiga komponen tersebut merefleksikan situasi sehari-hari yang berhubungan dengan cara menghubungkan konsumen dengan *brand* dan sebaliknya, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Consciousness of Kind*

Elemen ini menjadi elemen pertama dan yang terpenting jika berbicara mengenai komunitas. Adanya rasa kesadaran bersama membuat para anggota merasakan adanya hubungan yang intrinsik antara satu dengan lainnya, serta merasa bahwa dirinya adalah berbeda dan spesial dibandingkan dengan mereka yang tidak tergabung ke dalam komunitas. Para anggota memiliki kesadaran untuk berbagi cara pandang dan pemikiran lebih dari sekedar suatu sikap atau berbagi mengenai beberapa kesamaan. Selain itu mereka juga berbagi rasa saling memiliki, dengan mempunyai pandangan yang kuat dan penting terhadap hubungan mereka dengan *brand* serta hubungan mereka dengan konsumen lainnya. Terdapat dua sub dimensi di dalam *consciousness of kind*, yaitu:

- *Legitimacy*

Merupakan proses dimana anggota komunitas dibedakan antara anggota komunitas yang sebenarnya dengan yang bukan termasuk anggota komunitas. Dalam konteks ini *brand* ditujukan kepada anggota yang benar-benar mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan *brand* dan tidak menggunakan *brand* untuk alasan-alasan yang tidak benar, seperti tidak menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi dan simbol-simbol dari komunitas. Hal ini diperjelas dengan pernyataan bahwa siapa saja yang setia dengan *brand* dapat menjadi anggota dari komunitas. Namun kesetiaan ini

harus disertai dengan ketulusan dan didukung dengan alasan yang tepat. Anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan terhadap *brand* berbeda dengan anggota komunitas lain yang hanya kebetulan memiliki produk dari *brand* tersebut. Yang membedakannya adalah tingkat kepedulian dan kesetiaan mereka terhadap *brand* tersebut. Akan tetapi legitimasi tidak selalu berlaku dan ada di setiap *brand community*.

- *Oppositional Brand Loyalty*

Para anggota komunitas memiliki aspek pengalaman yang penting, baik dalam komunitas maupun terhadap komponen dan arti dari *brand* tersebut. Hal ini menggambarkan kebenaran tentang sesuatu yang bukan *brand* dan siapa yang bukan menjadi *anggota brand community*. Konsumen yang memilih untuk menggunakan *brand* menandakan bahwa hal tersebut merupakan pilihan mereka dalam menentukan gaya hidup. Di dalam komunitas para anggota bersatu untuk melawan tantangan baik yang terlihat secara nyata maupun yang mereka rasakan. Karenanya konsumen tahu bahwa keanggotaan mereka dapat dilihat sebagai tanda-tanda adanya kedangkalan, fanatisme, materialisme dan hedonisme terhadap *brand*.

b. *Rituals and Traditions*

Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting melalui perayaan dan penanaman perilaku terhadap norma-norma dan nilai-nilai tertentu. Dimana peran ritual dan tradisi bermanfaat untuk dikembangkan dan disalurkan di dalam komunitas, untuk dimengerti seluruh anggota komunitas dan sementara yang tidak akan diterjemahkan asal usulnya terlebih dahulu untuk kemudian diaplikasikan ke dalam komunitas. Kegiatan ritual dan tradisi dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan *brand* dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Misalnya pada suatu kegiatan tertentu seluruh anggota komunitas bertemu dalam suatu acara sebagai wujud pelaksanaan dari adanya tradisi tersebut

dan mempertahankan nilai-nilai budaya dalam komunitas tersebut. Ritual dan tradisi ini terdiri dari dua sub dimensi yaitu:

- *Celebrating The History of The Brand*

Menanamkan sejarah dan melestarikan budaya dalam komunitas adalah penting. Misalnya seperti apresiasi terhadap perayaan tanggal berdirinya komunitas. Tingginya tingkat apresiasi ini dapat dilihat dari kenyamanan akan status keanggotaan dan komitmen kepada komunitas secara keseluruhan, apakah anggota telah benar-benar menyukai suatu *brand* atau hanya sekedar kebetulan memiliki *brand* tersebut. Adanya mitologi dalam *brand* akan memperkuat nilai-nilai komunitas dan menanamkan perspektif yang baik bagi para anggota sebagai wujud penambahan nilai mereka dalam menggunakan *brand*.

- *Sharing Brand Stories*

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk maupun *brand* adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga keberadaan komunitas. Bercerita berdasarkan pengalaman memberikan arti khusus untuk para anggota komunitas, sehingga akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas yang tinggi antar anggota. Berbagi cerita tentang pengalaman menggunakan *brand* juga menjadi hal yang penting karena proses ini akan mengukuhkan kesadaran yang baik antar anggota dan *brand* yang memberikan kontribusi pada komunitas. Karena para anggota akan merasa lebih nyaman dengan mengetahui bahwa dirinya benar-benar mengerti tentang *brand* dibandingkan konsumen yang berada di luar komunitas.

c. *Moral Responsibility*

Memiliki rasa tanggung jawab secara moral merupakan kewajiban yang harus dilakukan anggota komunitas, baik terhadap sesama anggota maupun kepada komunitas secara keseluruhan. Bentuk dari tanggung jawab ini adalah suatu tindakan yang akan memberikan kontribusi pada rasa

kebersamaan ke komunitas tersebut. Terdapat dua sub dimensi dalam *moral responsibility*, yaitu:

- *Integrating and Retaining Member*

Perilaku yang konsisten dan komitmen terhadap *brand* dianggap sebagai dasar tanggung jawab para anggota komunitas. Hal ini penting dilakukan untuk memastikan kelangsungan hidup *brand community* dalam jangka panjang dengan mempertahankan para anggota lama dan mengintegrasikan anggota yang baru.

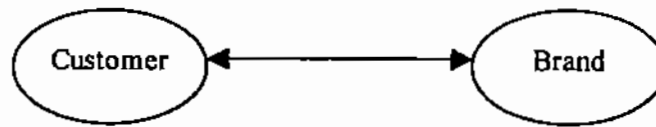
- *Assisting In The Use of The Brand*

Tanggung jawab moral meliputi proses pencarian dan membantu anggota lain dalam menggunakan *brand*. Dengan membantu anggota komunitas baik yang dikenal maupun yang tidak, tindakan ini mencerminkan adanya tanggung jawab yang dirasakan terhadap anggota komunitas. Selain itu cara ini juga merupakan bentuk perwujudan diri sendiri, misalnya dengan memperbaiki atau memecahkan masalah yang ada, berdasarkan pengetahuan yang dimiliki anggota melalui pengalaman dalam kurun waktu tertentu dalam menggunakan *brand*. Di samping sebagai bentuk perwujudan diri, kegiatan ini juga dapat berupa berbagi informasi seputar *brand* dalam rangka memperluas performa produk dan memperkuat citra *brand* itu sendiri.

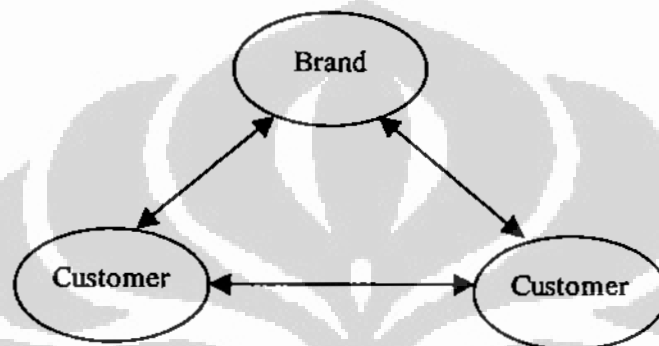
2.3.2 Model *Brand Community*

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh McAlexander, Schouten dan Koenig (2002), lebih lanjut menggambarkan perspektif suatu *brand community* sebagai struktur hubungan dinamis yang berlangsung karena adanya keterikatan dengan *brand*, baik yang terjadi diantara perusahaan maupun konsumen lainnya dengan suatu *brand* tertentu. Model mengenai hubungan yang terjadi di dalam *brand community* tersebut dapat dilihat dalam model seperti berikut:

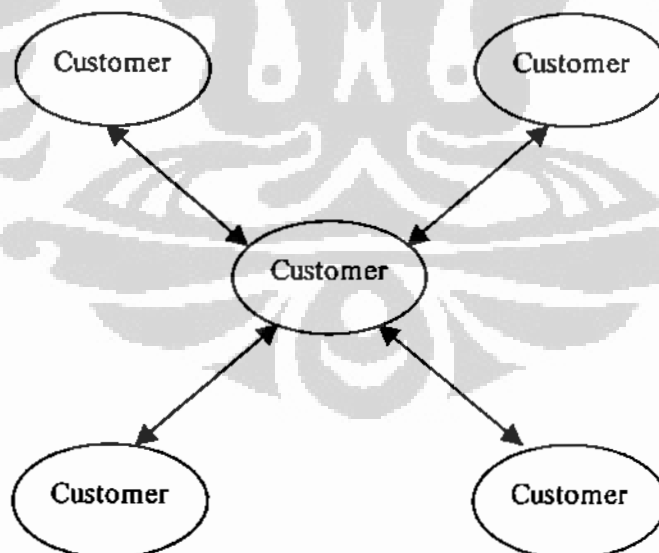
Traditional Model of Customer-Brand Relationship



Muniz and O'Guinn's (2001) Brand Community Triad



Customer-Centric Model of Brand Community



Gambar 2.1 *Key Relationships of Brand Community*

Sumber: McAlexander, Schouten, Koenig (2002): *Buliding Brand Community*, Vol. 66 Hal. 39

Pada *traditional model of consumer-brand relationship* terlihat model sederhana mengenai hubungan yang terjadi secara *one-to-one*, yaitu hubungan langsung antara konsumen dengan *brand*. Dalam hal ini perusahaan tidak mempunyai akses langsung untuk mengetahui hal apa yang diinginkan oleh konsumen, karena konsumen hanya bertindak sebagai pengguna saja. Dalam model *brand community triad*, terlihat adanya hubungan antara konsumen dengan konsumen lainnya berdasarkan keterikatan dan kedekatan mereka terhadap brand tertentu. Sedangkan untuk model yang dibuat oleh McAlexander, Schouten, Koenig sebagai perluasan model sebelumnya, menggambarkan adanya hubungan *brand*, produk, konsumen dan pemasar yang disatukan oleh keinginan konsumen. Model ini menggambarkan pengertian *brand community* lebih banyak dari sudut pandang *customer experience* dan tidak hanya fokus kepada *brand* itu sendiri.

2.3.3 Anggota Brand Community

Selain memandang keberadaan masyarakat dari sudut pandang yang homogen, ada baiknya juga mempelajari populasi masyarakat dari perspektif yang heterogen, dengan melihat seseorang yang ada dalam komunitas adalah sesuatu yang unik. Dalam hal ini sangat penting untuk memahami mengapa konsumen bergabung dengan *brand community*, dan menjadi sebuah pertanyaan yang secara langsung menuju kepada masalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan yang menjadi fokus masalah dalam pemasaran.

Menurut Ouwersloot dan Schroder (2008) dalam jurnal *Who's Who in Brand Communities –and Why?*, terdapat empat motivasi yang mendasari seorang konsumen untuk bergabung ke dalam *brand community* berdasarkan beberapa literatur berikut:

- a. Kepastian akan kualitas produk dengan kepercayaan terhadap atribut (Nelson, 1970).

Dalam proses pencarian informasi terhadap kualitas suatu produk, Nelson mengklasifikasikan produk melalui proses pencarian, pengalaman dan kepercayaan. Penilaian terhadap pencarian produk dapat didasarkan melalui pengamatan yang kemudian diikuti oleh pengalaman setelah mengkonsumsi produk, dan akan muncul kepercayaan setelah adanya

konsumsi secara terus-menerus. Sehingga dengan keberadaan *brand community*, perusahaan merasa terbantu dengan berkurangnya keraguan konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

- b. Keterlibatan yang tinggi terhadap kategori produk yang bermerek (Quester and Lim, 2003 ; Taylor, 1981).

Salah satu alasan mengapa konsumen bergabung dengan *brand community* adalah untuk mengekspresikan tingkat keterlibatan mereka terhadap produk maupun *brand*. Adanya tingkat keterlibatan yang tinggi mencerminkan tingkat dimana konsumen ingin merasa terhubung dengan produk dan *brand*. Sehingga mereka merasa perlu untuk berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk mengingat kembali momen tersebut, dan *brand community* dapat membantu konsumen untuk berbagi pengalaman tersebut.

- c. Kesempatan untuk mengkonsumsi produk maupun *brand* secara bersama-sama.

Dalam mengkonsumsi produk selain secara individu, terkadang ada beberapa jenis produk yang lebih baik jika dikonsumsi secara bersama-sama jika mempunyai efek yang sinergis. Oleh karenanya keberadaan *brand community* sangat tepat dengan menyediakan suatu wadah bagi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk secara bersama-sama.

- d. Fungsi simbolis dari *brand* (Aaker, 1996)

Alasan lain yang mungkin mempengaruhi konsumen untuk bergabung dengan *brand community* adalah karena mereka ingin hidup dengan fungsi simbolis dari *brand*, mengacu pada konsep *brand identity* yang mempunyai makna simbolis. Dalam hal ini identitas *brand* menjadi dasar asosiasi konsumen terhadap merek, dan dengan kehadiran komunitas para anggota dapat mengekspresikan kesetiaan mereka terhadap simbol-simbol tersebut.

Gruen dan Ferguson (1994) mengatakan bahwa *brand community* terdiri atas sekumpulan pengguna *brand* yang merupakan pengguna aktif dan loyal, berkomitmen tinggi serta sangat menyukai atau pengagum berat suatu *brand*

tertentu. Sehingga para anggota yang tergabung di dalam komunitas dapat merasakan adanya keterhubungan dengan konsumen yang menggunakan *brand* yang sama melalui manfaat keberadaan komunitas ini. Dapat dikatakan bahwa terbentuknya *brand community* merupakan inisiatif dari para konsumen yang telah memiliki dan menggunakan *brand* maupun produk serta merasa puas terhadap performanya, yang kemudian diwujudkan dalam suatu bentuk komunitas dengan tujuan untuk memperlihatkan rasa cinta, loyalitas serta fanatisme mereka terhadap *brand* atau produk. Seperti yang terjadi pada Apple, yang menjadi minoritas dan mempunyai *market share* yang rendah, adanya *brand community* yang dibentuk oleh para penggemarnya menunjukkan sumber kebanggaan mereka terhadap *brand* Apple baik kepada sesama anggota komunitas maupun masyarakat luas. (Muniz & O'Guinn, 2001).

2.3.4 *Virtual/ Online Brand Community*

Perkembangan internet sekarang ini telah menjadikan suatu forum dimana masyarakat bebas berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat lainnya, serta berpotensi melahirkan adanya fenomena sosial yang baru yaitu adanya komunitas *online* atau *virtual*. Hal ini dikemukakan oleh Rheingold (1993) yang mendefinisikan *virtual community* sebagai suatu kesatuan sosial, dimana masyarakat melakukan diskusi publik dengan waktu yang cukup lama, disertai perasaan manusia sebagai makhluk sosial yang pada akhirnya membentuk suatu jaring hubungan pribadi di dunia maya. Sehingga pada akhirnya kata komunitas tidak hanya mengacu kepada keberadaan kelompok sosial saja namun juga terkait dengan konteks geografis.

Lahirnya *online community* mewakili pertumbuhan suatu *marketplace community* dimana para anggotanya dapat memberikan dan bertukar informasi tentang produk, layanan atau kepentingan bersama. Suatu komunitas online dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan orang yang memiliki kepentingan bersama dan berkomunikasi melalui *electronic mailing list*, *chat room*, *internet user group* atau mekanisme lain yang diperantarai oleh komputer (Kim, Choi, Qualss & Han, 2008).

Leimeister (2004) dan Thorbjornsen (2002) mengklasifikasikan keberadaan *virtual community* menjadi dua bagian, yaitu komersial dan non komersial. Non komersial atau komunitas konsumen didirikan oleh konsumen atau pihak ketiga sebagai media pertukaran informasi atau pembentuk hubungan (Shang, Chen & Liao, 2006). Hal ini dapat menjadikan *brand community* sebagai suatu bentuk yang khusus, dengan memfokuskan *brand* menjadi lebih spesifik, dimana interaksi yang terjadi diantara anggota pada umumnya terjadi di dunia maya (Muniz & O'Guinn, 2001).

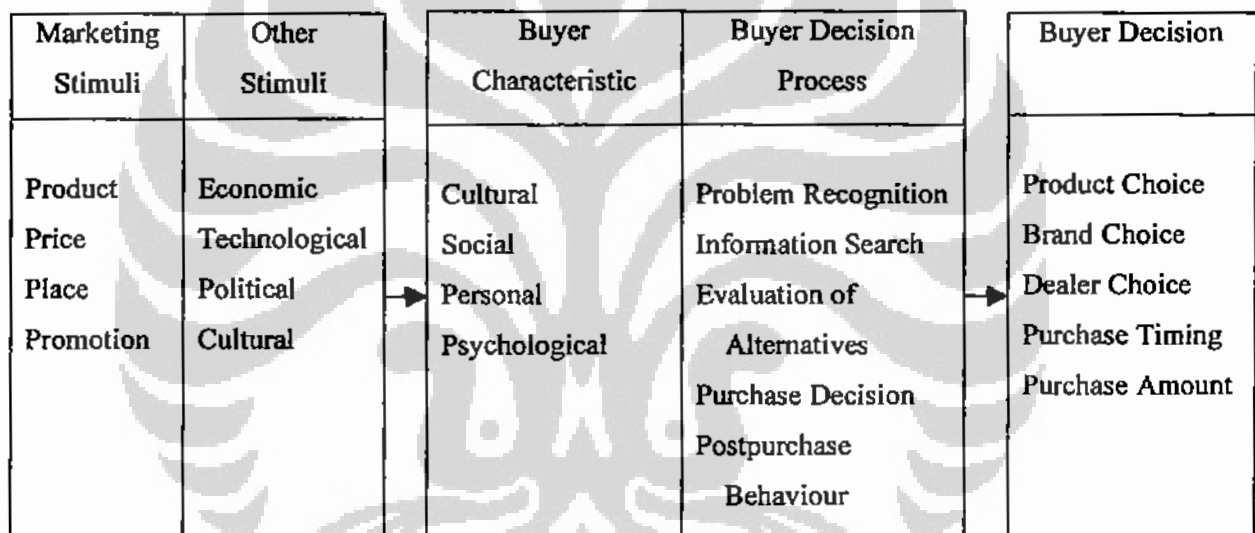
Definisi lain mengenai *virtual community* menurut Wiertz (2005) adalah sebagai wakil pendukung perusahaan yang bersifat *online*, yang secara kolektif bersama-sama dengan konsumen memproduksi dan mengkonsumsi konten tentang aktivitas komersial, yang merupakan pusat minat mereka dengan cara bertukar informasi dan sumber daya sosial (Ouwersloot & Schroder, 2007). Janji yang diberikan oleh suatu komunitas *online* adalah, bahwa anda tidak sendirian, dan dapat bebas berbagi apresiasi dan kekaguman tentang sesuatu maupun seseorang, tanpa mempedulikan apakah rasa tersebut pantas atau tidak. Sehingga hal ini membuahakan suatu pengalaman sosial yang berharga terhadap pengalaman dengan *brand* tersebut, mengingat pada saat ini kegiatan konsumsi dan *branding* telah menjadi bagian dari masyarakat yang kontemporer (O'Guinn, Allen & Semenik, 2006).

Dapat dikatakan bahwa akibat perkembangan masyarakat yang menggunakan internet sebagai media untuk mendapatkan informasi mengenai produk maupun *brand* sebelum melakukan kegiatan pembelian, keberadaan *online brand community* menjadi suatu hal yang esensial dalam hubungan antara *customer to customer (C2C)*. Dalam artian *online brand community* berperan sebagai media yang efektif yang memberikan kesempatan untuk konsumen untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen lainnya. Beberapa *brand community* dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk lebih memahami konsumennya dengan memperhatikan atau memantau pertukaran informasi yang terjadi, sehingga hal ini dapat mengarahkan terjadinya loyalitas pada konsumen (Adjei, Noble S. & Noble C., 2009).

2.4 Consumer Decision Making

2.4.1 Influencing Buyer Behaviour

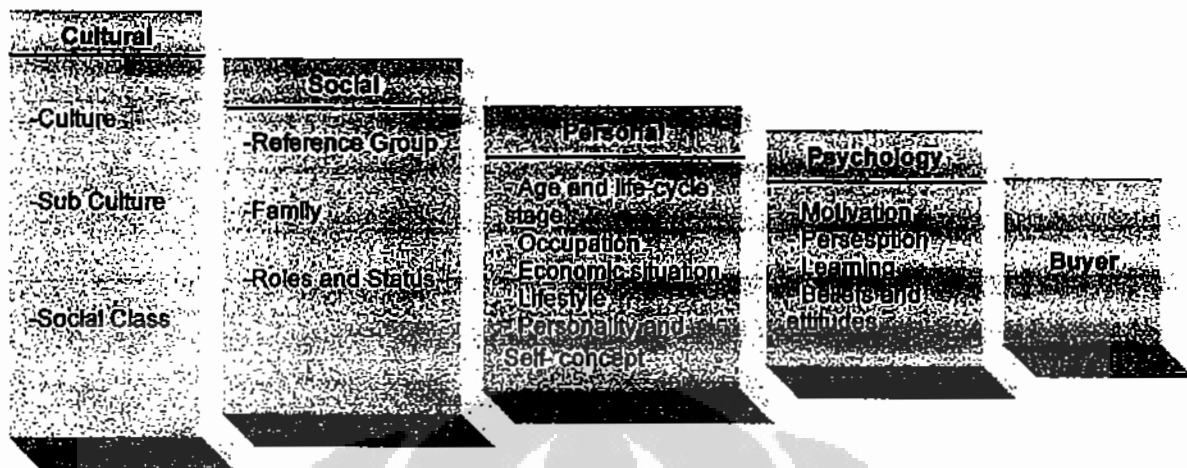
Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu *consumer behaviour* mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan kegiatan memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang dan jasa, atau dalam mempelajari pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Langkah awal dalam mempelajari perilaku pembelian konsumen adalah melalui model *stimulus-response* yang terdapat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Model of Buyer Behaviour

Sumber: Philip Kotler (2003), *Marketing Management 11th Edition*, New Jersey Pearson Education Inc., hal 184.

Karakteristik pembeli dan proses keputusan seorang konsumen mengarah pada keputusan pembelian tertentu. Adalah tugas para pemasar dalam memahami apa yang terjadi di dalam pikiran konsumen, diantara datangnya stimulus dari luar dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perilaku pembelian konsumen antara lain dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis, seperti akan dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 2.3 Factor Influencing Consumer Behaviour

Sumber: Philip Kotler & Gary Armstrong (1999), *Principles of Marketing 8th Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc., hal 135.

Berdasarkan keterangan pada gambar tersebut, faktor budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Kebutuhan dan keinginan untuk mengkonsumsi suatu *brand* dapat terbentuk dari budaya yang telah mendominasi seseorang tersebut.

Sedangkan faktor sosial menunjukkan bagaimana tingkah laku seseorang akibat pengaruh dari lingkungan mereka. Tingkah laku yang mereka lihat di lingkungan mereka akan mendorong seseorang untuk melakukan hal yang sama. Faktor-faktor sosial ini terdiri atas *reference group* yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap tingkah laku konsumen, *sementara membership group* adalah suatu grup yang berpengaruh langsung terhadap seseorang, dan *primary group* yang terkadang juga berperan sebagai *membership group* terdiri atas keluarga, teman, tetangga dan orang-orang yang dikenal serta berinteraksi secara terus-menerus baik secara formal maupun informal.

Faktor pribadi mulai dari umur sampai dengan kepribadian dan konsep diri juga menjadi hal-hal yang dapat memotivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk. Misalnya kecenderungan untuk memilih suatu produk didukung oleh gaya

hidup yang berkembang dan keadaan ekonomi seseorang. Disamping itu konsumen juga menginginkan bahwa produk yang mereka pilih dan gunakan sudah sesuai dengan kepribadian dan citra diri mereka untuk menunjukkan identitas diri mereka di lingkungannya.

Sementara faktor psikologis merupakan bentuk motivasi, persepsi pengetahuan serta keyakinan dan sikap seorang konsumen terhadap produk atau *brand* tertentu. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan tersebut akan menjadi suatu motif ketika bangkit ke tingkat intensitas yang lebih tinggi, sehingga menjadikan dorongan dan alasan seseorang untuk melakukan sesuatu. Bagaimana suatu motivasi seseorang berpengaruh terhadap tindakan yang akan dilakukan juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap suatu situasi. Persepsi merupakan proses seseorang dalam memilih, menggabungkan dan menginterpretasikan informasi sebagai sebuah input sehingga menghasilkan suatu bentuk pemikiran yang nyata. Seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda dengan orang lain walaupun terhadap produk yang sama. Pada saat mereka melakukan sesuatu adalah saat mereka belajar akan suatu hal. *Learning* merupakan proses perubahan perilaku seseorang yang timbul akibat adanya pengalaman. Melalui proses *doing* dan *learning*, seseorang akan memperoleh kepercayaan dan sikap, serta berpengaruh pada perilaku pembelian mereka. *Belief* merupakan sebuah deskriptif tentang pemikiran seseorang yang berpegang teguh akan suatu hal. Sedangkan *attitude* adalah evaluasi seseorang terhadap hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap sesuatu (Kotler & Armstrong, 1999).

2.4.2 *The Buying Decision Process*

Pemasar harus dapat mengetahui berbagai macam pengaruh yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sesuatu dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Untuk itu pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2003).

1. *Buying Roles*

Menurut Kotler, terdapat lima macam peranan seseorang yang berperan mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- *Initiator*
Seseorang yang pertama kali menyarankan atau memberikan ide untuk membeli produk atau jasa.
- *Influencer*
Seseorang yang melihat atau memberikan saran dalam mempengaruhi keputusan.
- *Decider*
Seseorang yang memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan suatu keputusan pembelian, seperti kepastian membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya dan dimana tempat membeli.
- *Buyer*
Seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- *User*
Seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa

2. *Buying Behaviour*

Henry Assael berpendapat bahwa terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen, berdasarkan tingkat keterlibatan dalam pembelian serta tingkat perbedaan diantara *brand*.

- *Complex buying behaviour*
Complex buying behaviour terdiri dari tiga proses, yaitu pembeli meningkatkan keyakinannya terhadap produk, meningkatkan sikapnya terhadap produk dan melakukan pilihan yang tepat. Konsumen yang termasuk ke dalam kelompok *complex buying behaviour* adalah mereka yang memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian produk dan mengetahui adanya perbedaan yang signifikan atas berbagai macam *brand*.

- *Dissonance - reducing buyer behaviour*
Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan maupun ketidakpuasan yang berasal dari fitur produk yang membuatnya merasa tidak nyaman, atau mendapatkan informasi yang lebih menyenangkan dari *brand* lainnya sehingga akan mempengaruhi keseluruhan informasi yang mendukung keputusannya untuk membeli sesuatu.
- *Habitual buying behaviour*
Konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk-produk yang *low involvement*, tidak akan melalui serangkaian proses yang melibatkan tingkat keyakinan, sikap dan perilaku terhadap produk tersebut. Konsumen juga tidak melakukan proses pencarian yang mendetail mengenai informasi produk, mengevaluasi karakteristik produk sampai pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Dan bahkan setelah melakukan pembelian mereka biasanya tidak melakukan evaluasi ulang terhadap pilihannya.
- *Variety seeking buyer behaviour*
Beberapa situasi pembelian dicirikan oleh tingkat keterlibatan yang rendah namun memiliki perbedaan *brand* yang signifikan. Maka dalam hal ini konsumen banyak melakukan *brand switching*, agar pilihan menjadi bervariasi dan menghindari adanya ketidakpuasan dalam diri konsumen.

2.4.3 *Stages of Buying Decision Process*

Pada saat akan melakukan pembelian, konsumen pada umumnya melakukan serangkaian kegiatan yang dimulai dari tahap pencarian informasi sampai akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan. Melalui proses ini konsumen mengharapkan bahwa produk yang mereka beli dapat memecahkan masalah yang mereka hadapi. Tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan tersebut meliputi (Solomon, 2009 ; Kotler & Keller, 2006 ; Belch, 2007):

1. *Problem Recognition*

Proses pembelian dimulai dengan adanya pengenalan kebutuhan, dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya suatu perbedaan antara keadaan yang nyata atau keadaan yang sebenarnya diinginkan.

2. *Information Search*

Setelah merasa mempunyai masalah dalam memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Dalam tahapan ini konsumen dituntut untuk mencari informasi sebanyak mungkin, baik yang dilakukan secara internal maupun eksternal. Proses pencarian internal adalah mencoba mencari informasi dari memori yang dimiliki, melalui pengalaman yang pernah terjadi maupun pengalaman yang diperoleh berhubungan dengan produk tersebut. Sedangkan proses pencarian eksternal dilakukan konsumen dengan mencari bantuan dari pihak atau media lain untuk memberikan informasi. Selain melalui proses internal dan eksternal, konsumen juga dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu:

- *Personal* : keluarga, teman, tetangga, orang yang dikenal
- *Commercial* : iklan, website, penjual, dealer, kemasan, *display*
- *Public* : media masa, organisasi penilai konsumen
- *Experiential* : penanganan, pengujian, penggunaan produk

Jumlah dan pengaruh dari berbagai sumber tersebut bersifat relatif, tergantung dari karakteristik konsumen yang akan membeli dan kategori produk yang tersedia. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber *commercial* yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi sumber yang paling efektif cenderung berasal dari *personal*. Sumber *commercial* bersifat memberi kepada konsumen, sedangkan sumber *personal* bersifat membenarkan serta mengevaluasi produk bagi konsumen (Kotler, 2003).

3. *Evaluation of Alternative*

Dalam tahapan ini konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain, apakah produk tersebut

mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan manfaat dalam memecahkan masalah mereka akan suatu produk. Pada saat melakukan evaluasi alternatif konsumen membuat suatu *brand's level* sehingga membentuk niat untuk membeli. Kotler mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli *brand* yang paling disukai. Brand yang menjadi pilihan konsumen diurutkan sesuai dengan hasil pemikiran atau kesan konsumen terhadap masing-masing brand. Konsumen telah menentukan brand apa yang paling mereka sukai dan yakini sehingga menempatkannya pada posisi teratas, yang mana posisi teratas ini mempunyai peluang yang lebih besar untuk menjadi pilihan konsumen (Kotler, 2003).

4. *Purchase Decision*

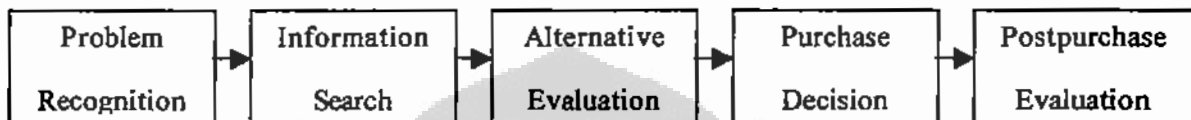
Tahap ini merupakan tahapan dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan maupun evaluasi yang telah mereka lakukan. Pada suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi, untuk kemudian mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli brand atau produk tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya menyesuaikan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik brand yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi (Belch, 2007).

5. *Post Purchase Decision*

Tingkah laku pasca pembelian mengacu pada apa yang dirasakan konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi suatu produk, berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Rasa puas dan tidak puas yang tercipta berhubungan dengan kinerja produk, kredibilitas perusahaan, serta efek yang diciptakan oleh produk atau *brand* tersebut. Faktor kepuasan ini sangatlah penting dalam menentukan pembelian ulang terhadap produk atau *brand* tertentu dan bahkan untuk membuat konsumen menjadi loyal. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima oleh produk atau *brand*. Akan muncul kepuasan jika produk yang dibeli dan digunakan sama dengan atau lebih dari yang

mereka bayangkan. Namun sebaliknya, ketidakpuasan muncul jika performa produk tidak sesuai dengan apa yang mereka bayangkan (Kotler, 2003).

Berikut adalah gambar tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen:



Gambar 2.4 Five Stage Model of the Consumer Buying Process

Sumber: George E. Belch & Michael A. Belch (2007) *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: McGraw-Hill / Irwin, hal 107.

BAB 3

PROFIL PERUSAHAAN

3.1 Apple Inc.

Sukses Apple tidak bisa dilepaskan dari sosok Steve Jobs. Pria kelahiran 1955 ini bisa disebut sebagai rohnya Apple. Dialah yang mendirikan Apple Computer pada saat berusia 21 tahun bersama dengan Steve Wozniak pada tanggal 1 April 1976, berawal di garasi rumah Steve Jobs yang berada Los Altos, California. Steve Jobs mulai mempopulerkan personal komputer pada akhir tahun 1970-an dengan memperkenalkan suatu *computer circuit board* yang dinamakan Apple I. Dalam beberapa bulan dengan dibantu oleh Ronald Wayne, mereka dapat memproduksi dan menjual 200 buah Apple I. Steve Jobs membuat suatu misi Apple sebagai komputer yang *easy to use* kepada pasar. Kesuksesan Apple I mendorong mereka untuk memproduksi Apple II yang Apple II diperkenalkan kepada publik pada *West Coast Computer Fair* pada bulan April 1978, dengan menawarkan desain yang lebih simpel.

Posisi kompetitif Apple mulai berubah secara mendasar di tahun 1981, pada saat IBM mulai memasuki pasar *personal computer* (PC). IBM menawarkan sistem yang lebih terbuka dimana produsen lain dapat meniru sistem yang mereka gunakan, sedangkan Apple tetap menekankan pada desain dan sistem yang tidak dapat ditiru oleh produsen lain dan hanya Apple yang dapat melakukannya. Hal ini cukup memberikan tantangan tersendiri untuk Apple yang kemudian memproduksi Apple III dan dilanjutkan dengan Lisa untuk memenuhi keinginan Steve Jobs. Proyek Lisa kemudian dilepas oleh Apple ketika masih separuh jadi, dan memutuskan untuk mengalihkannya pada proyek Macintosh yang pada awalnya dianggap sebagai sejenis Lisa namun dengan harga yang lebih murah.

Pada tahun 1984 Apple mulai memperkenalkan Macintosh, yang menandai adanya terobosan dalam kemudahan penggunaan, dalam desain industri dan teknis yang elegan. Hal ini didukung oleh konsep Apple *evangelist* yang dipelopori oleh karyawan mereka yang bernama Guy Kawasaki untuk mempromosikan Apple ke masyarakat luas secara *word of mouth*. Namun pada

tahun 1985 ketika terjadi perebutan kekuasaan pada jajaran dewan direktur, Steve Jobs kemudian memilih untuk mengundurkan diri dari Apple dan mendirikan NeXT. Posisi CEO setelah mundurnya Steve Jobs digantikan oleh John Sculley sampai dengan April 1993.

Pembelian NeXT oleh Apple pada tahun 1997 membawa Steve Jobs kembali ke perusahaan yang ia dirikan, dan kemudian menempati posisi CEO tak lama setelah ia kembali. Tiga dekade setelah penyatuan kedua perusahaan tersebut, tepatnya pada 9 Januari 2007 Apple Computer mengganti nama perusahaan mereka menjadi Apple Inc. yang disertai juga dengan perubahan logo perusahaan. Perubahan ini juga ditandai dengan perubahan mendasar dari sejarah status mereka sebagai vendor jajaran *personal computer* (PC) untuk produk Macintosh. Dapat dikatakan bahwa Apple Inc. adalah satu-satunya perusahaan komputer yang berhasil menggabungkan aspek teknologi dan seni di dalam setiap produk-produknya. Sebagai perusahaan yang penuh dengan inovasi, Apple mempelopori penggunaan beberapa teknologi sehingga menjadi perlengkapan standar pada komputer portabel seperti penggunaan *disk-drive* dan *CD-ROM* sampai dengan penggunaan *mouse* sebagai pelengkap *keyboard* serta bentuk komputer yang elegan.

Dibawah kepemimpinan Steve Jobs, Apple mulai melanjutkan restrukturisasi usaha mereka dengan melakukan *outsourced manufacturing* untuk produk-produk Macintosh ke Taiwan, memperbaiki sistem distribusi mereka, memperluas kerjasama dengan berbagai dealer dan outlet di berbagai negara. Pada November 2007, Apple meluncurkan *website* mereka yang tidak hanya berisikan informasi mengenai Apple dan produk-produknya namun juga menjual produk mereka secara langsung ke konsumen untuk pertama kalinya. Secara internal Steve Jobs bekerja untuk merampingkan masalah operasional dan menghidupkan kembali inovasi yang akan dilakukan Apple. Yang menjadi prioritas Steve Jobs lainnya adalah menyegarkan kembali *image* Apple, dengan mulai mempromosikan produk-produk Apple sebagai pilihan produk yang modern dibandingkan merek-merek komputer lainnya. Steve Jobs dikenal sebagai sosok yang genius dan penuh obsesi. Keunggulan dan dedikasinya yang tinggi untuk melakukan penemuan teah membangun budaya yang menjadikan Apple sebagai simbol inovasi.

3.2 Produk-produk Apple

Produk pertama yang diperkenalkan oleh Apple Computer adalah Apple I. Produk ini belum menjadi produk komputer yang dijual secara komersial, namun hanya ditujukan untuk kalangan tertentu pehobi komputer pada saat itu. Masa keemasan Apple dimulai pada saat diperkenalkannya seri produk Apple II pada awal tahun 1980-an. Semenjak saat itu Apple terus melakukan inovasi dan mempertahankan citranya sebagai produsen komputer *high-end*. Perkembangan produk Apple di akhir dekade 90-an dimulai dengan merambah pasar kelas menengah dengan merilis produk seperti iBook dan PowerBook yang merupakan awal mula kehadiran komputer portabel keluaran Apple. Pada Agustus 1998 satu tahun setelah kembalinya Steve Jobs, Apple meluncurkan iMac yang kemudian menjadi cikal bakal kepopuleran Macintosh. Peluncuran ini juga dilengkapi dengan pembelian beberapa perusahaan untuk menciptakan beberapa perangkat lunak khusus yang khusus untuk digunakan oleh konsumen Macintosh. Selain itu Apple juga memperkenalkan Mac OS X, suatu sistem operasi yang berbasiskan OPENSTEP dan BSD Unix buatan NeXT yang dirilis pada tanggal 24 Maret 2001 setelah melalui beberapa tahun pengembangan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai produk-produk Macintosh, dan *operating system* yang digunakan oleh Macintosh serta produk-produk Apple lainnya:

1. Macintosh Family

- MacBook

MacBook merupakan produk penerus dari iBook yang diperkenalkan pada Mei 2006. Komputer portabel dari Apple ini ditujukan untuk pengguna umum dengan konfigurasi *display* 13.3 inci. Tidak seperti MacBook Pro, MacBook memiliki harga yang jauh lebih murah dan terjangkau bagi kalangan umum, dengan fitur yang tidak kalah bersaing karena sama-sama menggunakan Intel Core Duo. Sampai tahun 2008 ada dua desain MacBook, yaitu model dengan badan polikarbonat seperti iBook G4, badan aluminium yang dirilis pada Oktober 2008 dan yang baru diluncurkan pada tahun 2009 adalah desain *unibody* dengan daya tahan baterai sampai dengan 7 jam.

- MacBook Pro

MacBook Pro adalah komputer portabel Macintosh untuk kalangan profesional. Merupakan pilihan yang ideal untuk mendesain gambar, mengedit video, dan mengawasi berbagai pekerjaan secara *mobile*. Dalam beberapa hal MacBook Pro jauh lebih unggul dari MacBook dalam produktivitas *mobile* karena layarnya yang lebih besar dan kartu grafis yang lebih baik. Pemasaran MacBook Pro ditujukan untuk pengguna profesional dan kreatif, dengan menawarkan konfigurasi *display* 15 inci dan 17 inci. Produk ini mulai diperkenalkan pada Januari 2006.

- MacBook Air

MacBook Air diposisikan sebagai *ultrathin* dan *ultraportable* dalam MacBook *family* yang diperkenalkan di Macworld Conference & Expo pada 15 Januari 2008. Produk ini telah melalui dua kali revisi sejak pertama kali dirilis. Ketika MacBook Air diperkenalkan, Apple mengklaimnya sebagai *notebook* tertipis di dunia dengan hanya 0.16 inci saja, dimana pada umumnya rata-rata tingkat ketipisan *notebook* adalah 0.76 inci atau 2 sentimeter. Produk ini hanya tersedia pada konfigurasi *display* 13.3 inci.

- iMac

iMac merupakan komputer *desktop*, yang pertama kali diperkenalkan pada 7 Januari 1998, dan popularitasnya membantu mengembalikan kejayaan perusahaan Apple. Produk ini terkenal sebagai komputer *compact* yang terdiri dari *central processing unit* dan layar yang terintegrasi di dalam satu kemasan, atau yang dinamakan Apple menggunakan konsep *all-in-one*. iMac merupakan sebuah desain komputer pribadi yang mengutamakan seni sebagai tujuan utamanya. Dari segi desain iMac memiliki *handle* yang memungkinkan orang untuk membawa komputer tersebut kemana-mana. Yang membuat iMac sedemikian terkenal adalah konsepnya yang mengemban sebuah pesan, bahwa komputer juga bisa terlihat keren. iMac yang mempunyai

konfigurasi *display* 21.5 inci dan 27 inci, terakhir kali diperbaharui pada tahun 2009 lalu.

Pada bulan Juni 2005, Apple mengumumkan untuk tidak lagi menggunakan PowerPC chips pada produk-produk Macintosh mereka, yang kemudian digantikan dengan Intel microprocessors. Apple mulai menggunakan Intel Core Duo pada bulan Januari 2006, yang kemudian diperbaharui oleh Intel chips di awal tahun 2007 yang digunakan untuk seluruh produk-produk Macintosh. Dengan menggunakan teknologi Intel menjadikan produk Macintosh memungkinkan untuk digunakan dengan baik untuk Macintosh maupun Windows secara bersamaan.

2. Mac OS X (*Operating System*)

Operating system yang digunakan Macintosh berbeda dengan yang ada di komputer lainnya. Apple memproduksi *operating system* hanya khusus untuk prosuk Macintosh dengan nama Mac OS X, yang mencoba memadukan stabilitas, reliabilitas dan keamanan sistem operasi Unix dengan kenyamanan penggunaan yang dihasilkan melalui sebuah *interface* pengguna yang diperiksa secara lengkap. Hal yang menarik dari OS ini adalah keindahan tampilannya sehingga menjadikannya panutan bagi pengembang *desktop* lain. Tahapan-tahapan peluncuran OS X dimulai dari peluncuran Mac OS X Server 1.0 seri Rhapsody yang dirilis pada bulan Maret 1999, kemudian seri Mac OS X Public Beta seri Kodiak pada bulan September 2000, yang diperbaharui oleh Mac OS X 10.0 seri Cheetah pada bulan Maret 2001. Di tahun yang sama Apple juga meluncurkan Mac OS X update 10.1 seri Puma dan Mac OS X 10.2 seri Jaguar pada bulan Agustus 2002. Setelah itu diluncurkan seri Panther dan Tiger masing-masing untuk Mac OS X 10.2 dan 10.3, serta seri Tiger untuk Mac OS X 10.4 yang diperbaharui pada April 2005. Sedangkan serial terakhir yang dikembangkan oleh Apple adalah seri Leopard yang diluncurkan pada Oktober 2007 dan Snow Leopard yang telah diluncurkan pada bulan Juni 2009 lalu.

3. iPod dan iTunes

Selain itu Apple juga mulai memperluas bisnisnya ke dalam kategori produk-produk multimedia seperti kehadiran iPod pada tahun 2001 sebagai produk *digital music player*. Produk ini mula-mula dilengkapi dengan *hard drive* 5GB dan layar monokrom, namun sekarang *hard drivenya* sudah mencapai 160 GB dan bisa menayangkan *video*, *game*, dan lain-lain. Sampai dengan saat ini Apple menjual 4 varian iPod yaitu iPod shuffle, iPod nano, iPod classic, dan iPod touch. Varian iPod yang terakhir diperbaharui adalah iPod nano dengan inovasi revolutionernya yaitu dapat merekan *video* dan pembaharuan pada iPod touch yang diluncurkan pada bulan Oktober 2009. Di tahun 2003 Apple memperkenalkan iTunes sebagai elemen kunci pelengkap produk iPod. Selain berperan sebagai *online music store* untuk mengunduh dan membeli lagu-lagu, iTunes juga berfungsi sebagai pemutar musik yang dapat digunakan di semua produk-produk Apple mulai dari Macintosh, iPod sampai dengan iPhone.

4. iPhone

Pengakuan terhadap iPhone muncul antara lain dari majalah Time, pada edisi 31 Oktober 2007 yang menyebut iPhone sebagai penciptaan terbaik tahun ini (*Best Thing Invented This Year*). iPhone merupakan telepon seluler multimedia yang dapat mengakses internet, memiliki *layar multi-touch* dengan *keyboard* dan tombol-tombol *virtual*. Fungsi-fungsi iPhone mencakup juga kamera, *mediaplayer*, SMS, dan visual *voicemail*. Sampai dengan tahun 2009 iPhone telah mempunyai 3 varian yaitu iPhone 2G dengan model 4GB dan 8GB, iPhone 3G dengan model 8 GB dan 16 GB serta generasi kelima iPhone 3GS dengan model 16 GB dan 32 GB.

5. Apple TV

Apple TV dirilis pada bulan Maret 2007, merupakan perangkat yang memungkinkan pengguna untuk *streaming film* dan acara TV ke dalam pesawat televisi setelah *download* konten dari iTunes melalui PC. Harga yang mahal dan fungsi yang terbatas membuat penjualan awal

produk ini rendah. Kemudian Apple memperbaiki Apple TV ada Januari 2008 dengan menambahkan beberapa fungsi sehingga pengguna kini dapat memperoleh konten untuk TV mereka langsung dari iTunes, dengan tetap menggunakan media PC sebagai perantaranya.

6. *Software*

Untuk melengkapi produk-produk Macintosh buatannya, Apple mendesain program *software* yang dikembangkan satu paket dengan komputernya. Salah satu softwarena adalah iLife yang disatupaketkan dengan iDVD, iMovie, iPhoto, iTunes, Garage Band dan iWeb. Selain itu Apple juga mengembangkan sederet software profesional dan untuk pasar kreatif.

3.3 Mac User Group (MUG)

Kehadiran Mac User Group (MUG) yang merupakan kelompok pengguna Mac dimulai dengan didirikannya AppleCore di Memphis pada September 1979. Sekelompok pengguna Apple berkumpul bersama-sama dan memutuskan untuk membentuk suatu organisasi yang beranggotakan orang-orang yang mempunyai kesamaan karakter dengan mereka. Kehadiran MUG mulai berkembang pada tahun 1990, dimana terdapat sekitar 750 kelompok sejenis di Amerika Serikat yang beranggotakan sekitar 200.000 orang. Keadaan ini menjadi puncak perkembangan MUG di Amerika Serikat, terlebih lagi dengan kehadiran internet. Yang menarik mengenai MUG adalah kecilnya peran Apple bagi mereka, walaupun Apple sendiri pernah mengeluarkan buku panduan untuk mengatur keberadaan MUG. Di sisi lain Apple juga mulai memperkenalkan keberadaan MUG dengan menyediakan daftar nama MUG yang tersebar di seluruh dunia melalui websitenya. Di dalam websitenya Apple menginformasikan secara detail mengenai keberadaan MUG yang ada di masing-masing negara sehingga memudahkan para penggemar untuk menemukan kelompok terdekatnya. Walaupun tidak banyak berperan langsung terhadap kehadiran MUG, namun dalam keterangan melalui websitenya Apple menginformasikan untuk memberikan akses gratis untuk suatu layanan internet dan kesempatan untuk membeli *software* untuk Mac di bawah harga retail bagi para *group ambassador*.

Berberapa keuntungan menjadi MUG seperti yang dikatakan Apple dalam websitenya adalah media untuk menambah pertemanan, memperluas kemampuan dan wawasan seputar teknik-teknik penggunaan Macintosh, mendapatkan orang lain yang siap membantu permasalahan seputar produk Apple, memperluas jaringan sampai dengan menambah kesenangan.

3.4 Indonesia Macintosh Society (id-mac)

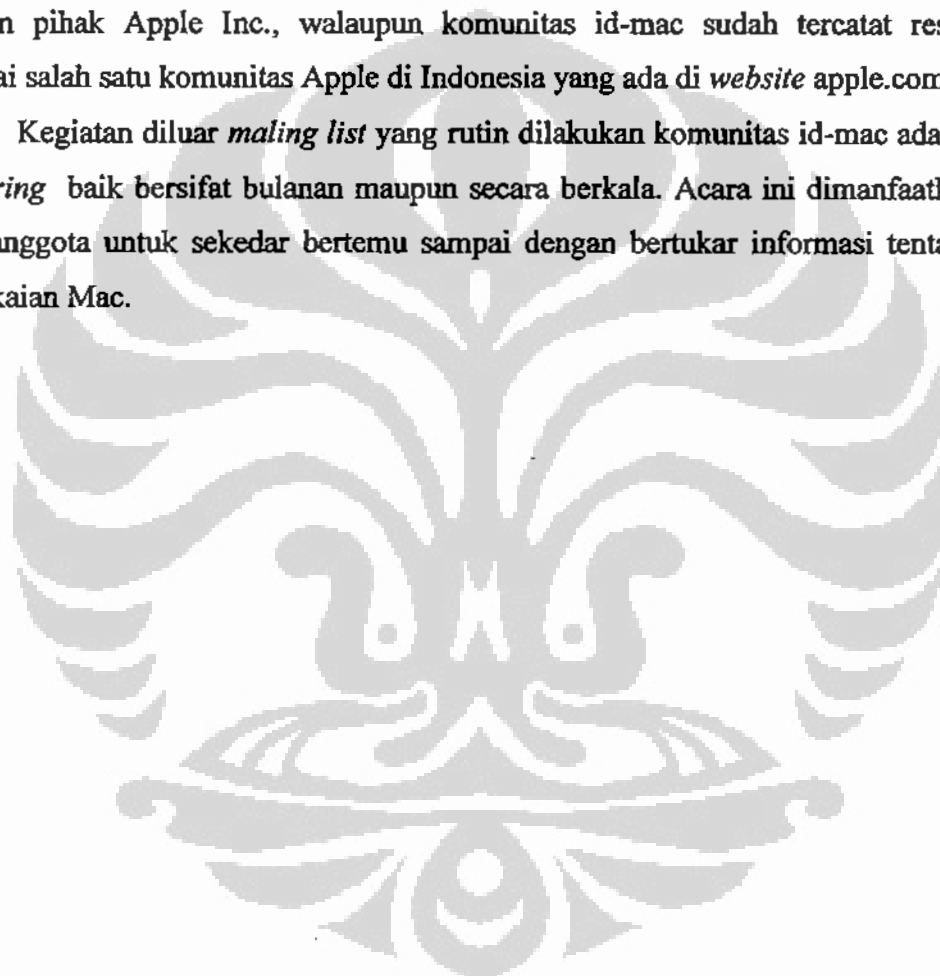
Maraknya fenomena MUG di berbagai belahan dunia tampaknya juga membuat para penggemar Apple di Indonesia tertarik untuk membuat komunitas yang serupa. Indonesia Macintosh Society atau yang lebih dikenal dengan id-mac, berdiri di Bandung pada tahun 2001 atas prakarsa Adrian Ariatin. Alasan berdirinya komunitas tersebut didasari atas susahny mencari informasi mengenai Macintosh di Indonesia pada saat itu, dan akses untuk bertanya kepada pengguna Mac yang lain. Maka Adrian mulai membuat *mailing list* id-mac untuk memudahkan para pengguna Mac di Indonesia dalam berinterkasi serta saling tukar informasi mengenai Mac.

Saat ini tercatat 4.596 anggota yang terdaftar dalam *mailing list* id-mac. Sebagian besar anggota berasal dari Jakarta, Bandung dan sekitarnya walaupun juga terdapat beberapa anggota di luar pulau Jawa, dengan mayoritas anggotanya adalah laki-laki. Komunitas ini mulai berkembang pesat seiring dengan berkembangnya teknologi internet di Indonesia dan juga peran serta anggota komunitas id-mac untuk melakukan *word of mouth*, dengan memperkenalkan kehadiran komunitas ini ke masyarakat luas. Keseluruhan inisiatif ini bersifat sukarela, dan tanpa ada peran Apple Inc. secara langung di dalamnya. Sampai dengan proses pembetukan pengurusnya juga dilakukan dengan sukarela, siapa saja anggota komunitas id-mac yang bersedia meluangkan waktunya dan dirasa cukup mampu untuk mengurus komunitas ini dapat langsung menjadi pengurus. Kepengurusan komunitas ini terdiri atas seorang *group ambassador*, beberapa koordinator yang menaungi daerah atau wilayah tertentu dan para moderator yang bertugas mengatur jalannya *mailing list*.

Kehadiran komunitas id-mac ini di Indonesia memang sangat membantu sebagai media informasi dan interaksi antar sesama anggota, tanpa harus

meluangkan waktu khusus dan tanpa dipungut biaya. Hal ini dirasakan para pengguna Mac di Indonesia, melihat para *reseller* Apple di Indonesia tidak begitu informatif dalam memberikan informasi yang detail mengenai Apple serta terkesan hanya menjual produk Apple saja. Dengan kehadiran id-mac secara *online*, maka akan mempermudah dan mempercepat proses informasi yang dibutuhkan para pengguna dan anggota komunitas itu sendiri. Menurut salah satu pengurus komunitas id-mac sampai dengan saat ini tidak ada komunikasi aktif dengan pihak Apple Inc., walaupun komunitas id-mac sudah tercatat resmi sebagai salah satu komunitas Apple di Indonesia yang ada di *website* apple.com.

Kegiatan diluar *mailing list* yang rutin dilakukan komunitas id-mac adalah *gathering* baik bersifat bulanan maupun secara berkala. Acara ini dimanfaatkan para anggota untuk sekedar bertemu sampai dengan bertukar informasi tentang pemakaian Mac.



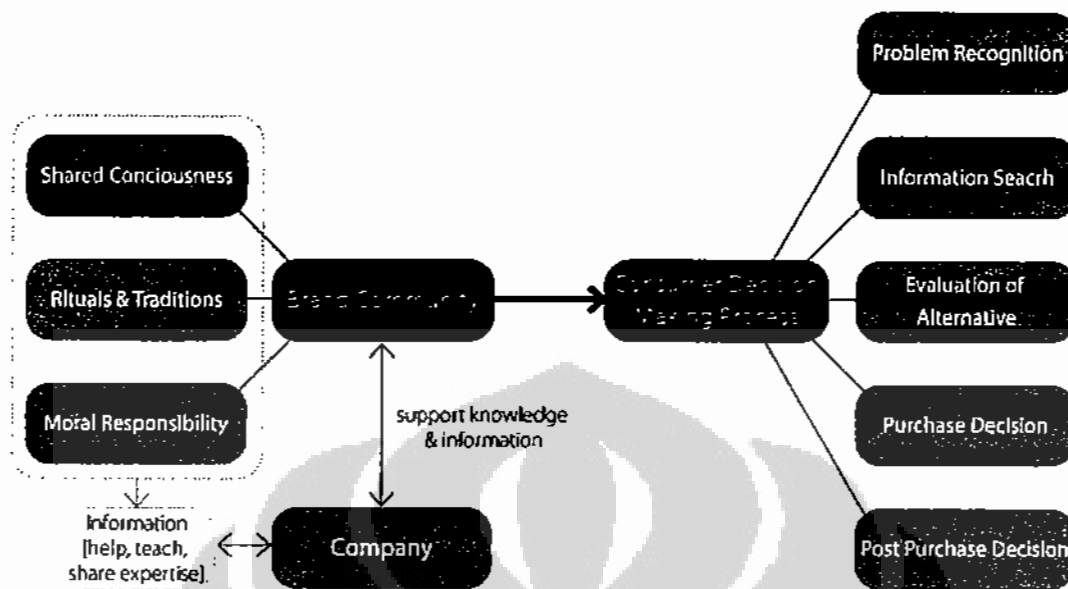
BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Model & Hipotesis

4.1.1 Model

Model yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari teori *brand community* yang dikemukakan oleh Albert M. Muniz dan Thomas O'Guinn (2001) serta teori *consumer desicion making* oleh George E. Belch & Michael A. Belch (2007). Pengujian dilakukan dengan melihat apakah adanya *pengaruh brand community* sebagai variabel independen terhadap proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Variabel independen yang juga dapat dikatakan sebagai stimulus merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan fenomena yang sedang diteliti. Sedangkan variabel dependen atau dapat dikatakan sebagai *output* adalah faktor yang diteliti dan diukur untuk menentukan sejauh mana pengaruh dari variabel independen (Maholtra, 2007). Variabel *brand community* memiliki dimensi seperti *consciousness of kind, rituals and traditions* serta *moral responsibility*. Di sisi lain variabel *consumer decision making* memiliki dimensi *problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision dan post purchase decision*

Berdasarkan keterangan di atas maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Penelitian

Sumber: Albert M. Muniz, Jr. & Thomas C. O'Guinn (2001), *Brand Community*; George E. Belch & Michael A. Belch (2007), *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*.

Model penelitian di atas menjelaskan kedua variabel yang akan diteliti, yaitu *brand community* sebagai variabel X dan *consumer decision making process* sebagai variabel Y. Dalam hal ini terbentuknya *brand community* yang terdiri dari dimensi *consciousness of kind*, *rituals and traditions* serta *moral responsibility* akan menghasilkan suatu informasi, yang merupakan hasil dari para anggota komunitas yang melakukan kegiatan-kegiatan seperti memberikan bantuan, mengajarkan dan membagi pengalaman mereka tentang *brand* dan dalam menggunakan produk kepada anggota komunitas yang lainnya. Model ini juga menjelaskan tentang peran perusahaan yang secara tidak langsung tetap memberikan informasi terhadap *brand* dan produk-produk mereka serta memberikan dukungan terhadap keberadaan *brand community*, walaupun dalam hal ini terbentuknya *brand community* tidak dibentuk secara langsung oleh perusahaan melainkan oleh para konsumen yang loyal terhadap produk-produk dan *brand* perusahaan tersebut. Proses pencarian informasi telah menjadi suatu

tujuan utama bagi konsumen yang masuk dan menjadi anggota suatu komunitas. Konsumen menjadi termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut karena adanya keterlibatan mereka terhadap suatu produk atau *brand* yang menjadi obyeknya. Sehingga faktor keterlibatan konsumen dapat dilihat sebagai motivasi utama dalam bergabung ke dalam suatu *brand community* (Shang, Chen & Liao, 2006). Hasil informasi yang didapatkan dari seorang konsumen sebagai anggota *brand community* akan mereka gunakan dalam *consumer decision making process* yang terdiri atas *problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision* dan *post purchase decision*. Setelah konsumen mengetahui produk dan *brand* apa yang mereka butuhkan serta inginkan, maka informasi yang telah mereka dapatkan melalui keberadaan *brand community* akan dievaluasi untuk kemudian dilakukan pemilihan brand dan produk yang sesuai sehingga dapat membantu mereka dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

4.1.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentative yang berisikan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya (Sarwono, 2006). Maka pernyataan tersebut merupakan kalimat yang mewakili hasil yang akan diperoleh melalui proses sebuah penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

- Ho: *Brand Community id-mac* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk produk Mac
- H1: *Brand Community id-mac* tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk produk Mac

4.2 Desain penelitian

4.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara orisinil dan dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan tujuan spesifik untuk menyelesaikan permasalahan dari suatu penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah diperoleh dan dikumpulkan oleh pihak lain, serta digunakan untuk

menyelesaikan permasalahan diluar masalah penelitian yang sedang dilakukan (Malhotra, 2007). Kegunaan data primer digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, sedangkan data sekunder berfungsi sebagai landasan teori yang akan memperkuat hipotesis.

Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dengan melakukan penelitian melalui kuesioner, yang disebarakan kepada para pengguna Apple dan anggota komunitas *online* id-mac, dengan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *brand community* dan proses keputusan pembelian konsumen. Dan untuk data sekunder diperoleh melalui *website* Apple dan id-mac, *mailing list* komunitas *online* id-mac, literatur yang berhubungan dengan *brand community* dan *consumer purchase decision process*, artikel dari surat kabar mengenai komunitas *online* id-mac serta wawancara dengan wakil pengurus dari komunitas *online* id-mac.

4.2.2 Jenis Penelitian

4.2.2.1 Eksploratori

Pada riset eksploratori, umumnya masalah yang akan dipecahkan belum terdefinisi secara pasti. Sehingga melalui desain riset inilah diharapkan permasalahan kasus penelitian yang sedang dihadapi akan dapat didefinisikan atau dijelaskan secara lebih spesifik, untuk kemudian didapatkan suatu pemahaman dan pengertian yang baik tentang permasalahan tersebut. Jenis riset eksploratori mempunyai sifat yang fleksibel dan serba guna, karena pada riset ini jarang menggunakan pertanyaan kuesioner yang terstruktur, sample yang besar serta belum adanya rencana teknik pengambilan sample yang baik. Pada umumnya riset ini diterapkan dengan melakukan tinjauan kepada para ahli, melakukan riset percobaan, menganalisa data sekunder dengan cara kualitatif dan melakukan bentuk riset kualitatif itu sendiri (Malhotra, 2007).

4.2.2.2 Deskriptif

Riset deskriptif bertujuan utama menggambarkan sesuatu. Sering kali riset ini merupakan lanjutan dari riset eksploratori sehingga tidak menutup kemungkinan riset eksploratori dan riset deskriptif dilakukan berurutan ataupun

bersamaan. Karena dilakukan setelah riset eksploratori, maka permasalahan yang ada sudah jelas dan sudah membentuk suatu hipotesis. Sehingga riset deskriptif dapat dilakukan dengan perencanaan yang lebih matang dan lebih terstruktur serta mendetail, yang dapat mengacu kepada pertanyaan-pertanyaan 5W + 1H yaitu *why, what, who, when, where* dan *how*. Contoh penggunaan riset deskriptif dilakukan dengan metode analisa data sekunder secara kuantitatif, survei, diskusi panel maupun melakukan pengamatan (Malhotra, 2007).

4.2.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian untuk meneliti sample atau populasi tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dan biasanya menggunakan bentuk analisis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Malhotra, 2007 ; Sugiyono, 2006). Jenis metode kuantitatif yang digunakan adalah riset deskriptif dengan metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer langsung dari sumber lapangan penelitian, yang terdiri atas kumpulan pertanyaan terstruktur yang diberikan kepada suatu sampel atau populasi dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2007). Dengan kata lain bentuk survei dengan pertanyaan terstruktur dilakukan melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden.

Penelitian ini menggunakan dua cara survei yaitu melalui format cetak serta media internet. Dalam format cetak, kuesioner akan dicetak dan disebarkan kepada responden. Sedangkan melalui internet, kuesioner akan dipublikasikan melalui *website* yang kemudian akan diteruskan melalui *e-mail* dan *mailing list*.

Sedangkan riset eksploratori dilakukan dengan metode mencari data-data sekunder, yang berhubungan dengan penelitian. Sumber pustaka yang digunakan tidak terbatas dalam bentuk cetak saja seperti buku dan surat kabar namun juga menggunakan media *online* seperti jurnal, *website* serta *mailing list*.

4.3 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, dimana fungsi kuesioner adalah dapat memberikan data-data atribut yang membentuk *brand community* dan atribut yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang disusun dengan tujuan mendapatkan informasi dari responden. Kelebihannya adalah mudah dalam mengelola data hasil survei. Namun kelemahannya terletak pada keterbatasan pilihan jawaban yang terkadang menyulitkan responden untuk menjawab jika jawaban yang sebenarnya diinginkan tidak terdapat dalam pilihan jawaban tersebut. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan teknik yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang akan diharapkan dari responden (Sugiyono, 2008). Menurut Malhotra tujuan kuesioner adalah sebagai berikut (Malhotra, 2007):

- a. Harus dapat menerjemahkan informasi yang diperlukan ke dalam serangkaian pertanyaan yang spesifik sehingga dapat dan akan dijawab oleh responden
- b. Kuesioner harus mengutamakan, memotivasi, serta mendorong responden untuk dapat terlibat dalam wawancara, untuk dapat bekerja sama dan untuk menyelesaikan proses wawancara.
- c. Kuesioner harus dapat meminimalisasi kesalahan responden.

Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada para responden pengguna Macintosh dan yang tergabung ke dalam komunitas *online id-mac*, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh keberadaan komunitas *online id-mac* terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Macintosh.

4.3.1 Format Kuesioner

Kuesioner ini menggunakan jenis pertanyaan tertutup, dengan maksud untuk kemungkinan jawaban ditentukan terlebih dahulu dan responden bebas memberikan jawaban yang telah diberikan. Tujuannya selain untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan, juga untuk mempermudah peneliti dalam mengolah hasil survei.

Format pertanyaan menggunakan pilihan ganda untuk pertanyaan-pertanyaan saringan dan demografis, sedangkan untuk pertanyaan-pertanyaan utama menggunakan skala likert. Dalam pertanyaan yang menggunakan pilihan ganda, peneliti menyediakan beberapa pilihan jawaban untuk kemudian dipilih salah satu jawaban oleh responden dari berbagai alternatif jawaban yang ada. Pengukuran untuk pertanyaan-pertanyaan utama menggunakan skala Likert, yang digunakan secara luas dengan meminta responden untuk menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing pertanyaan yang tersedia. Skala Likert terdiri dari lima kategori, yang terdiri dari angka 1 (satu) yang menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju, angka 2 (dua) yang menunjukkan bahwa responden tidak setuju, angka 3 (tiga) menunjukkan bahwa responden tidak memiliki pendapat (netral), angka 4 (empat) menunjukkan bahwa responden setuju dan angka 5 (lima) menunjukkan bahwa responden sangat setuju (Malhotra, 2007).

4.3.2 Struktur kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 5 bagian, yaitu:

a. *Pendahuluan*

Diawali dengan pendahuluan singkat mengenai identitas peneliti, tujuan penelitian dan meminta kesediaan calon responden untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

b. *Screening*

Pertanyaan saringan dimaksudkan untuk mengetahui apakah calon responden telah sesuai dengan karakteristik sampel yang diinginkan peneliti. Bila tidak sesuai maka calon responden dipersilahkan untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner, namun jika sesuai maka responden dapat meneruskan pengisian kuesioner.

c. *Data Demografis*

Pada bagian ini akan menanyakan tentang data demografi dan psikografi responden seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, serta pengeluaran per bulan.

d. **Pertanyaan Utama**

Merupakan pertanyaan inti dari kuesioner ini yang berupa pertanyaan mengenai produk Macintosh, komunitas *online* id-mac dan proses keputusan pembelian yang terjadi pada responden. Tujuannya untuk dapat menjawab permasalahan sehingga mencapai tujuan penelitian.

e. **Penutup**

Bagian penutup berisikan ucapan terima kasih kepada responden atas kesediaanya berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.3.3 Pre Test Kuesioner

Pre-test dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sample kecil untuk dapat mengidentifikasi dan mengeliminasi masalah-masalah yang mungkin muncul sebelum penelitian yang sesungguhnya dilakukan. Semua aspek dari suatu kuesioner harus melalui tahap pengecekan termasuk isi pertanyaan, penggunaan kata-kata, urutan pertanyaan, bentuk dan tampilan, tingkat kesulitan pertanyaan sampai dengan instruksi yang ditampilkan. Dalam melakukan *pre-test* para responden hendaknya yang mewakili sampel yang sesungguhnya dan berasal dari populasi yang sama, serta memiliki kesamaan latar belakang dan pengetahuan terhadap topik penelitian (Malhotra, 2007). *Pre-test* yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan 30 orang responden.

4.4 Sampel

Sebagian besar riset penelitian lakukan dengan tujuan untuk menggali informasi lebih jauh mengenai karakteristik dari suatu populasi sehingga dapat menjelaskan sekaligus menjawab permasalahan penelitian. Populasi bukan hanya terdiri dari subyek namun juga obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain populasi merupakan kumpulan-kumpulan dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik yang sama. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang diambil untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan harapan agar hasil dari penelitian tersebut dapat mewakili karakteristik dari populasi tersebut. Oleh karenanya

sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Malhotra, 2007 ; Sugiono, 2008)

4.4.1 Populasi

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner baik di lapangan maupun dengan media *online* yaitu *website*, *e-mail* dan *mailing list* terhadap target populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Apple yang menggunakan produk-produk Macintosh dan juga yang terdaftar sebagai anggota komunitas *online id-mac*, yang sebagian besar tersebar di wilayah Jakarta, Bandung dan sekitarnya.

4.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, akan digunakan *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *convenience* artinya pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kondisi yang memudahkan peneliti, seringkali sampel diambil secara tiba-tiba oleh peneliti jika peneliti bertemu pada waktu yang tepat dengan orang yang sesuai dengan kriteria sampel (Malhotra, 2007 ; Sugiyono, 2008).

4.4.3 Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 responden, yang telah memenuhi syarat minimum sampel sebesar lima kali dari jumlah pertanyaan dalam kuesioner (Maholtra, 2007).

4.5 Metode Analisis Data

4.5.1 Uji Validitas

Dalam menguji validitas berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008). Validitas merupakan suatu skala yang didefinisikan sebagai perbedaan yang luas dalam

skor skala observasi yang mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya antara karakteristik obyek yang dapat diukur dibandingkan dengan sistematik atau random error (Malhotra, 2007). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 14.0 for Windows, dengan menggunakan patokan besarnya nilai *corrected item-total correlation* sama dengan 0.2 untuk menyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut telah valid, seperti yang telah dirangkum oleh Prof. Dali S. Naga dari beberapa teori terdahulu (Sarwono, 2006). Uji validitas juga menandakan bahwa butir-butir pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner dapat mewakili pengukuran indikator masing-masing variabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Brand Community*

No	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation
1.	Anggota komunitas online id-mac mempunyai sense of belonging terhadap brand Apple	0.461
2.	Anggota komunitas online id-mac memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap brand Apple	0.295
3.	Anggota komunitas online id-mac sangat peduli terhadap perkembangan/berita terbaru tentang Apple	0.402
4.	Review yang disampaikan oleh komunitas online id-mac dapat dipercaya	0.291
5.	Saya merasa senang bisa bergabung dengan komunitas online id-mac	0.406
6.	Saya akan terus berpartisipasi dalam komunitas online id-mac	0.433
7.	Bergabung dengan komunitas online id-mac akan menambah pengalaman saya	0.556
8.	Anggota komunitas online id-mac pasti mengetahui produk-produk Apple	0.573
9.	Komunitas online id-mac sering mengadakan acara	0.345
10.	Melalui komunitas online id-mac anggota dapat berbagi cerita pengalaman dalam menggunakan produk Apple	0.503
11.	Anggota komunitas online id-mac adalah mereka yang bangga akan brand Apple	0.632
12.	Anggota komunitas online id-mac mempunyai konsistensi yang tinggi untuk selalu menggunakan produk-produk Apple	0.317

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Brand Community* (lanjutan)

13.	Anggota komunitas online id-mac mempunyai kontribusi yang besar dalam kegiatan promosi (secara tidak langsung) terhadap produk-produk Apple	0.268
14.	Adanya respon yang cepat dari anggota komunitas online id-mac terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di mailing list id-mac	0.525
15.	Pertukaran informasi yang terjadi di komunitas online id-mac dapat memberikan solusi sebuah pemecahan masalah	0.431

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Consumer Decision Making Process*

No.	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation
16.	Saya merasa memiliki kebutuhan/ keinginan untuk membeli produk Mac	0.527
17.	Kebutuhan akan notebook & komputer membuat saya mencari informasi lebih jauh melalui komunitas online id-mac	0.583
18.	Komunitas online id-mac membantu saya untuk selalu tahu perkembangan dari produk Mac	0.284
19.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Mac	0.389
20.	Saya percaya informasi hasil pencarian melalui komunitas online id-mac	0.551
21.	Saya yakin bahwa komunitas online id-mac dapat membantu saya dalam mencari informasi tentang produk Mac	0.461
22.	Setelah mengevaluasi saya memutuskan untuk membeli produk Mac dibandingkan produk dari brand lain	0.295
23.	Saya selalu membandingkan produk-produk Mac melalui komunitas online id-mac	0.402
24.	Setelah saya mendapat informasi dari komunitas online id-mac, saya menilai bahwa produk Mac lebih baik daripada produk brand lainnya	0.359
25.	Komunitas online id-mac membantu saya dalam membuat keputusan untuk membeli produk Mac	0.406
26.	Saya merasa puas terhadap produk Mac yang saya miliki	0.433

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas *Consumer Decision Making Process* (lanjutan)

27.	Saya akan mengunjungi komunitas online id-mac lagi apabila saya akan membeli produk Mac	0.556
-----	---	-------

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Melihat hasil pada kolom *corrected item-total correlation* dari tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil menunjukkan angka yang positif dengan patokan di atas 0.2 yang berarti bahwa semua butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini valid.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008). Dengan kata lain reliabilitas mengacu pada suatu skala yang menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran. Jika besarnya nilai Crobach's Alpha (α) $\geq 0,6$, maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (Malhotra, 2007).

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Namun hal ini tidak berarti jika menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya maka otomatis hasil penelitian menjadi valid dan reliabel. Yang harus juga diperhatikan adalah kondisi obyek yang diteliti serta kemampuan peneliti dalam menggunakan instrumen untuk pengumpulan data, yang masih akan mempengaruhi hasil data penelitian (Sugiyono, 2008).

Dapat dikatakan bahwa reliabilitas berkaitan dengan bentuk kehandalan penilaian terhadap sebuah nilai dari indikator yang diteliti, dimana reliabilitas menekankan pada konsistensi dari hasil pengukuran. Adapun hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	27

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Hasil di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.867, dan sesuai dengan teori yang diungkapkan Malhotra bahwa hasil tersebut di atas angka 0.6 sehingga dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

4.5.3 Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara dua variabel yang sedang diamati, sekaligus menghitung seberapa kuat korelasi tersebut, berbentuk positif atau negatif. Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besar korelasi antara variabel *brand community* dan proses keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan korelasi parametrik *Pearson Product Moment*.

Korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen yang berskala interval (parametrik). Korelasi dapat menghasilkan angka positif atau negatif. Jika korelasi menghasilkan angka positif maka hubungan kedua variabel bersifat searah. Searah mempunyai makna jika variabel independen besar maka variabel dependennya juga besar (Malhotra, 2007 ; Sugiyono, 2008).

Hasil korelasi yang positif menunjukkan arah yang sama pada hubungan kedua variabel. Dengan kata lain jika variabel X besar maka variabel Y juga semakin besar. Sebaliknya, korelasi negatif menunjukkan arah yang berlawanan, jika variabel X besar maka variabel Y menjadi kecil. Besar kecilnya nilai korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel. Sedangkan untuk mengetahui besarnya kekuatan hubungan dari kedua variabel maka digunakan teori yang menunjukkan angka korelasi sebagai berikut (Sarwono, 2006):

- 0 - 0,25 : korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)
- > 0,25 - 0,5 : korelasi cukup

- $> 0,5 - 0,75$: korelasi kuat
- $> 0,75 - 1$: korelasi sangat kuat

4.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau yang disebut dengan nilai korelasi yang dikuadratkan (r^2) dapat menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam korelasi kausalitas, selain juga dapat menginformasikan adanya kekuatan hubungan. Koefisien determinasi (r^2) merupakan hasil dari angka korelasi yang dikuadratkan, yang menunjukkan seberapa besar suatu variabel X mempengaruhi variabel Y (Sarwono, 2006).

4.5 Operasional Variabel

Suatu variabel merupakan konsep tingkat rendah, yang acuan-acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklasifikasikan, diurutkan serta diukur untuk mencapai hasil dari sebuah tujuan penelitian (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan variabel independen sebagai variabel X, yaitu pengaruh *brand community* serta variabel dependen sebagai variabel Y, yaitu proses keputusan pembelian. Agar variabel dapat diukur maka variabel harus dijelaskan ke dalam konsep operasional variabel, dan harus dijelaskan parameter atau indikator-indikatornya (Sarwono, 2006). Berdasarkan hal tersebut maka akan dijabarkan indikator-indikator terkait dari variabel *brand community* dan proses keputusan pembelian sesuai dengan teori yang ada, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Operasional Variabel

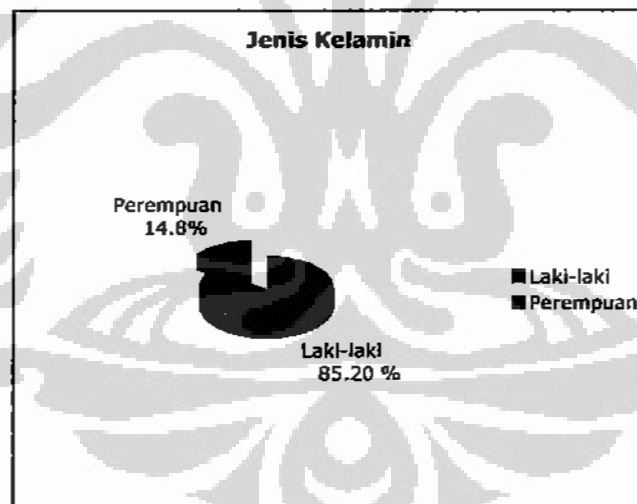
Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Community</i>	<i>Shared Consciousness</i>	<i>Legitimacy</i>	- Sense of Belonging - Kesetiaan - Kepedulian terhadap brand	Likert point (1-5)
		<i>Oppositional Brand Loyalty</i>	- Percaya pada komunitas - Senang bergabung dengan komunitas - Ingin terus berpartisipasi - Menambah pengalaman - Kesadaran akan brand	
	<i>Rituals & Traditions</i>	<i>Celebrating The History of The Brand</i>	Mengetahui acara komunitas	
		<i>Sharing Brand Stories</i>	Saling berbagi cerita	
	<i>Moral Responsibility</i>	<i>Integrating & Retaining Member</i>	- Bangga terhadap brand - Konsistensi - Kontribusi terhadap brand	
		<i>Assisting in The Use of the Brand</i>	- Respon yang cepat - Pertukaran informasi sebagai solusi	
<i>Consumer Decision Making Process</i>	<i>Need Recognition</i>	-	- Kebutuhan yang ingin dipenuhi - Rasa keingintahuan - Membantu kebutuhan	Likert point (1-5)
	<i>Information Search</i>	-	- Pencarian lebih lanjut - Percaya terhadap hasil informasi - Keyakinan terhadap informasi	
	<i>Evaluation of Alternative</i>	-	- Evaluasi brand - Pemilihan brand	
	<i>Purchase Decision</i>	-	Keputusan pembelian brand	
	<i>Post Purchase Decision</i>	-	- Kepuasan terhadap brand - Kepuasan terhadap komunitas	

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna Mac dan tergabung dalam komunitas *online* id-mac, yang tersebar di wilayah Jakarta, Bandung dan sekitarnya. Karakteristik responden yang menjadi objek penelitian ini didasarkan atas karakteristik demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan dan besar pengeluaran per bulan. Selain itu juga terdapat beberapa pertanyaan pendahuluan seperti penggunaan produk Mac dan keanggotaan responden di komunitas *online* id-mac. Berikut adalah profil dari 135 responden dalam penelitian ini:

- **Jenis Kelamin**



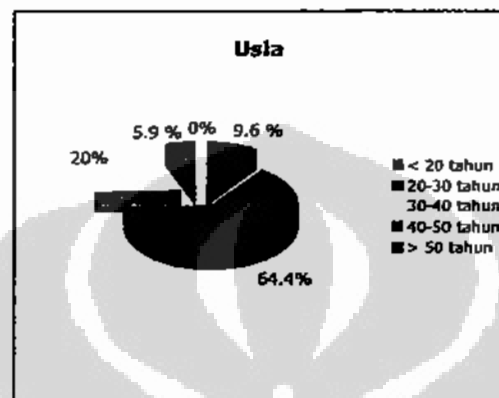
Gambar 5.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dari total 135 responden hasil kuesioner adalah responden laki-laki sebanyak 115 orang atau 85.2%, dan responden perempuan sebanyak 20 orang atau

sebesar 14.8 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berada di komunitas *online id-mac* adalah responden laki-laki.

- **Usia**

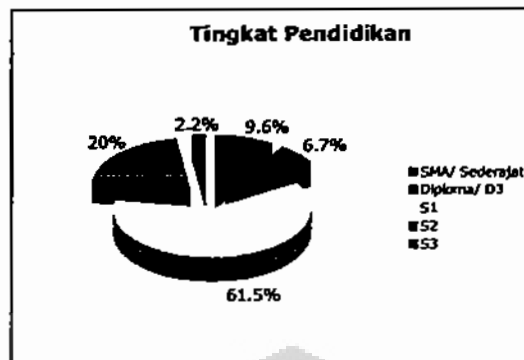


Gambar 5.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Berdasarkan usia, mayoritas responden adalah yang berusia 20 sampai 30 tahun, dengan tingkat presentase sebesar 64.4% atau sebanyak 87 orang. Sedangkan untuk usia dibawah 20 tahun hanya sebesar 9.6% atau sebanyak 13 responden. Responden yang berusia 30 sampai dengan 40 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 20% dari total responden, dan yang berusia 40 sampai 50 tahun adalah 5.9% atau sebanyak 8 orang. Dari data tersebut tidak menunjukkan adanya responden yang berusia lebih dari 50 tahun.

- Pendidikan Terakhir

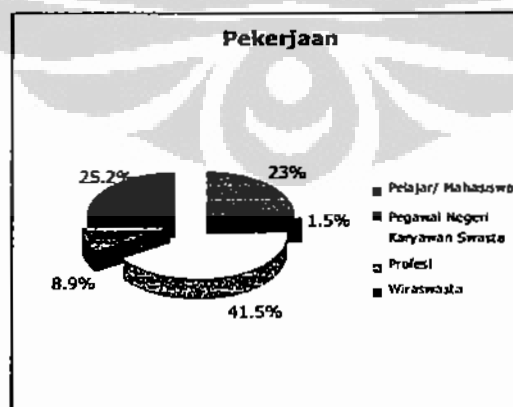


Gambar 5.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Sedangkan untuk tingkat pendidikan terakhir responden tercatat 13 orang yang tingkat pendidikannya setingkat SMA/ Sederajat atau sebesar 9.6%. Dengan pendidikan akhir Diploma/ D3 sebanyak 9 orang atau sebesar 6.7%. Sementara mayoritas responden tingkat pendidikan terakhirnya adalah S1, yaitu sebanyak 83 orang atau sebesar 61.5% dari total responden. Untuk tingkat pendidikan S2 sebesar 20% atau sebanyak 27 orang dan tingkat pendidikan S3 sebanyak 3 orang atau 2.2%.

- Pekerjaan

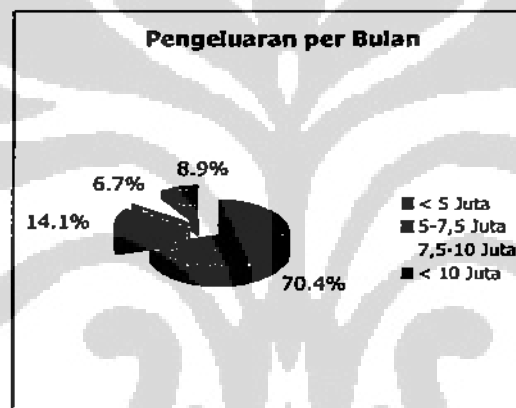


Gambar 5.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Gambar di atas menunjukkan bahwa 23% atau 31 orang responden adalah pelajar/ mahasiswa. Sedangkan untuk pegawai negeri hanya terdapat 2 orang atau sebesar 1.5 % saja. Karyawan swasta menjadi pekerjaan mayoritas dari responden dengan tingkat presentase sebesar 41.5% atau sebanyak 56 orang. Untuk pekerjaan profesi dan wiraswasta masing-masing sebanyak 12 orang atau 8.9% untuk profesi, serta 34 orang wiraswasta atau sebesar 25.2%.

- **Pengeluaran per Bulan**

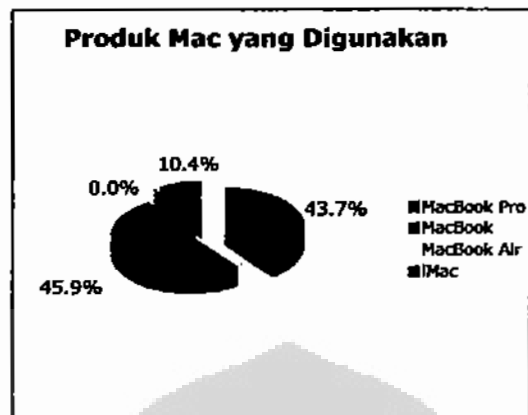


Gambar 5.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Hasil data menunjukkan 70.4% dari total responden atau sebanyak 95 orang memiliki pengeluaran di bawah Rp 5.000.000 per bulan. Sebanyak 19 responden atau 14.1% memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 5.000.000 sampai dengan Rp 7.500.000. Sementara 6.7% dari responden atau sebanyak 9 orang memiliki pengeluaran sebesar Rp 7.500.000 sampai dengan Rp 10.000.000 per bulan. Dan sisanya sebesar 12 orang atau 8.9% memiliki pengeluaran di atas Rp 10.000.000 juta per bulannya.

- **Produk Mac yang Digunakan**

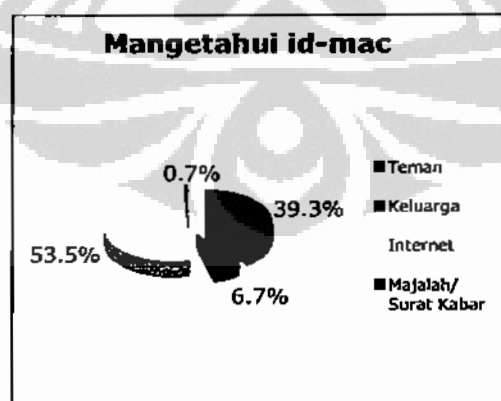


Gambar 5.6 Profil Responden Berdasarkan Produk Mac yang Digunakan

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa sebesar 45.9% atau sebanyak 62 responden memiliki produk MacBook. Sedangkan sebanyak 59 orang atau sebesar 43.7% responden memiliki produk MacBook Pro. Sementara sisanya yang menggunakan iMac sebesar 10.4% atau sebanyak 14 orang. Dan tidak satupun responden yang memiliki produk MacBook Air.

- **Dari Mana Mengetahui Komunitas Online id-mac**

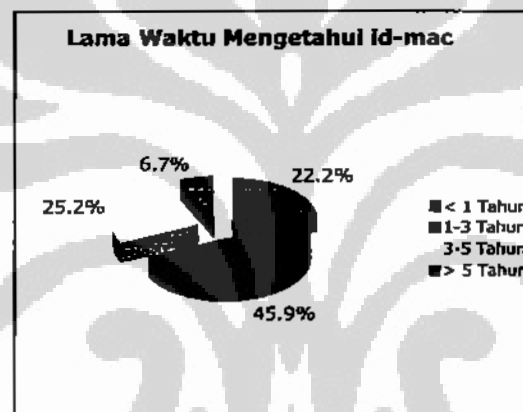


Gambar 5.7 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi yang Memberikan Informasi Mengenai id-mac

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Hasil menunjukkan bahwa 39.3% dari total keseluruhan responden atau sebanyak 53 orang mengetahui keberadaan komunitas online id-mac melalui teman. Sedangkan sebanyak 9 orang atau 6.7% mengetahui id-mac melalui keluarga. Sebagian besar responden berjumlah 72 orang atau menunjukkan presentase sebesar 53.3% mengetahuinya dari media internet. Sementara hanya 1 orang atau 0.7% yang mengetahuinya dari majalah dan surat kabar. Dan tidak ada responden yang mengetahui komunitas ini melalui website Apple.

- **Sudah Berapa Lama Mengetahui Komunitas Online id-mac**

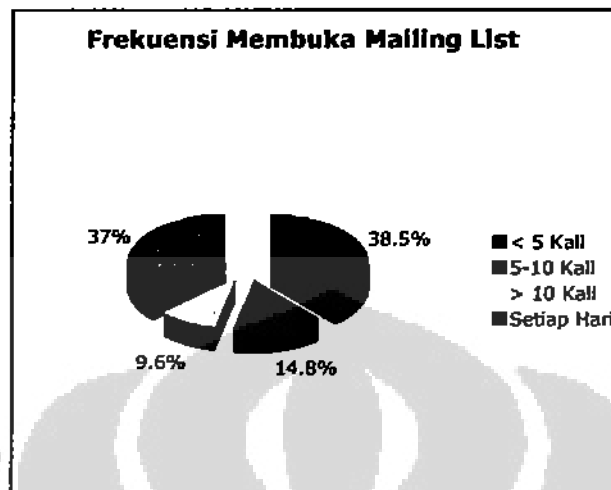


Gambar 5.8 Profil Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengetahui Komunitas id-mac

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Dari data penelitian diperoleh hasil bahwa sebanyak 30 orang responden atau sebesar 22.2% mengetahui komunitas id-mac untuk kurun waktu kurang dari satu tahun. 62 responden lainnya atau 45.9% telah mengetahui id-mac selama jangka waktu 1 sampai dengan 3 tahun. Sementara untuk jangka waktu 3 sampai dengan 5 tahun diperoleh 34 responden atau sebesar 25.2%. Dan hanya 6.7% atau sebanyak 9 orang responden yang telah mengetahui komunitas id-mac lebih dari 5 tahun.

- Frekuensi membuka *mailing list* id-mac



Tabel 5.9 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka *Mailing List* id-mac

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Berdasarkan frekuensi responden dalam membuka *mailing list* id-mac perbulannya, diperoleh data bahwa 38.5% atau sebanyak 52 orang responden membuka *mailing list* id-mac sebanyak kurang dari lima kali per bulannya. Sedangkan 14.8% atau sebanyak 20 orang memiliki frekuensi 5 sampai dengan 10 kali per bulan. Sebanyak 13 orang atau 9.6% memiliki frekuensi membuka *mailing list* sebanyak lebih dari 10 kali per bulan. Dan frekuensi setiap hari mempunyai presentase sebesar 37% atau sebanyak 50 orang dari total keseluruhan responden.

5.2 Hasil Analisis Data

Tabel 5.1 Pengaruh *Brand Community* (Variabel X), n=135

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 34-54 sedang	15	11.1	11.1	11.1
55-72 tinggi	120	88.9	88.9	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil tabel di atas, pengaruh *Brand Community* terdapat pada kategori yang tinggi yaitu sebesar 88.9%. Hal tersebut menggambarkan responden sebanyak 135 orang yang rata-rata dari 135 responden tersebut menjawab setuju terhadap pertanyaan seputar unsur-unsur *Brand Community*, yang menjadi pertimbangan mereka dalam proses keputusan pembelian produk Macintosh. Dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam *Brand Community* sebagian besar menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses keputusan pembelian pada produk tertentu.

Tabel 5.2 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Community* id-mac, n=135

No.	Pengaruh <i>Brand Community</i>	Mean
1.	Sense of belonging terhadap brand Apple	4.10
2.	Kesetiaan yang tinggi terhadap brand Apple	4.25
3.	Kepedulian terhadap perkembangan/ berita terbaru tentang Apple	4.51
4.	Review yang disampaikan oleh komunitas dapat dipercaya	4.14
5.	Senang bisa bergabung dengan komunitas	3.88
6.	Akan terus berpartisipasi dalam komunitas	4.18
7.	Bergabung dengan komunitas akan menambah pengalaman	4.44

8.	Anggota komunitas pasti mengetahui produk-produk Apple	4.17
9.	Komunitas sering mengadakan acara	3.94
10.	Anggota dapat berbagi cerita pengalaman dalam menggunakan produk Apple	4.35
11.	Anggota komunitas bangga akan brand Apple	4.23
12.	Konsistensi yang tinggi untuk selalu menggunakan produk-produk Apple	4.07
13.	Kontribusi yang besar dalam kegiatan promosi (secara tidak langsung)	4.25
14.	Respon yang cepat terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di mailing list	4.25
15.	Pertukaran informasi dapat memberikan solusi sebuah pemecahan masalah	4.20

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Dari hasil perhitungan *mean* butir-butir pertanyaan pada kuesioner, diperoleh hasil rata-rata tertinggi sebesar 4.51 pada pertanyaan mengenai kepedulian terhadap perkembangan atau berita terbaru tentang Apple. Rata-rata responden memberikan jawaban setuju dan selebihnya sangat setuju terhadap pertanyaan tersebut. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.88 adalah pertanyaan mengenai senang atau tidaknya bergabung dengan komunitas.

Tabel 5.3 Pengaruh *Consumer Decision Making Process* (Variabel Y), n=135

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-42 sedang	15	11.1	11.1	11.1
	43-60 tinggi	120	88.9	88.9	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil tabel tersebut, menunjukkan proses keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori tinggi sebesar 88.9%. hal ini berarti bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang setuju terhadap tahapan-tahapan yang mereka lalui pada proses pembelian produk Macintosh hingga tahapan keputusan pembelian.

**Tabel 5.4 Statistik Deskriptif Variabel *Consumer Decision Making Process*
id-mac, n=135**

No.	Pengaruh <i>Consumer Decision Making Process</i>	Mean
1.	Kebutuhan/ keinginan untuk membeli produk Mac	4.12
2.	Kebutuhan akan notebook & komputer sehingga mencari informasi lebih jauh melalui komunitas	4.13
3.	Komunitas membantu untuk selalu tahu perkembangan produk Mac	3.24
4.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Mac	4.33
5.	Percaya informasi hasil pencarian melalui komunitas	4.09
6.	Yakin bahwa komunitas dapat membantu dalam mencari informasi tentang produk Mac	3.91
7.	Memutuskan untuk membeli produk Mac dibandingkan produk brand lain	4.22
8.	Selalu membandingkan produk-produk Mac melalui komunitas	4.01
9.	Menilai bahwa produk Mac lebih baik daripada produk brand lainnya	4.00
10.	Komunitas online id-mac membantu dalam membuat keputusan untuk membeli produk Mac	3.57
11.	Merasa puas terhadap produk Mac yang saya miliki	4.41
12.	Akan mengunjungi komunitas lagi apabila akan membeli produk Mac	4.11

Sumber: Telah diolah kembali dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil tabel 5.4, menunjukkan hasil rata-rata tertinggi sebesar 4.11 terdapat pada pertanyaan bahwa responden akan mengunjungi mengunjungi komunitas id-mac lagi apabila akan membeli produk Macintosh. Sedangkan nilai terendah sebesar 3.24 terdapat pada pertanyaan mengenai komunitas membantu responden untuk selalu tahu mengenai perkembangan produk Macintosh.

5.3 Korelasi Pearson Product Moment

Tabel 5.5 Hasil Korelasi

		brand.comm	kep.pemb
brand.comm	Pearson Correlation	1	.753(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	135	135
kep.pemb	Pearson Correlation	.753(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	135	135

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Tabel perhitungan SPSS di atas menunjukkan besar angka korelasi yang positif sebesar 0.753 dan masuk pada kategori kuat. Angka tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan searah antara variabel *Brand Community* dengan variabel *Consumer Decision Making Process*. Artinya jika variabel *Brand Community* besar maka variabel *Consumer Decision Making Process* akan semakin besar pula.

5.4 Koefisien Determinasi

Tabel 5.6 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.753(a)	.566	.563	.27050	.566	173.767	1	133	.000

a Predictors: (Constant), brand.comm

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi (r^2) atau R Square menunjukkan angka 0.566 yang berarti keputusan pembelian produk Macintosh 56.6% dipengaruhi oleh *brand community* id-mac, sedangkan sisanya sebesar 43.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

5.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan signifikansi hasil korelasi, dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho: *Brand Community* id-mac berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk produk Mac

H1: *Brand Community* id-mac tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk produk Mac

Kriteria pengujian hipotesis:

- Jika sig. < 0.05 , Ho ditolak dan H1 diterima
- Jika sig. > 0.05 , Ho diterima dan H1 ditolak

Hasil pada tabel menunjukkan angka sig. sebesar 0.000 yang berarti < 0.05, sehingga dapat diputuskan bahwa H1 diterima yang berarti *brand*

community id-mac berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Macintosh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand community* Apple (*id-mac*) mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Macintosh.

4.7 Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan menganalisa lebih lanjut mengenai hasil penelitian, yaitu sebesar 56,6 % proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mac dipengaruhi oleh *brand community id-mac*. Dimana masing-masing variabel yaitu *brand community* dan proses keputusan pembelian berada di kategori yang tinggi yaitu sebesar 88.9% yang menunjukkan bahwa kedua unsur-unsur *brand community* mempengaruhi responden dalam melakukan proses keputusan pembelian produk Mac dan mereka benar-benar melakukan setiap proses hingga menuju ke tahapan keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian juga didukung oleh hasil korelasi, yang menunjukkan angka korelasi yang positif sebesar 0.753 yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan searah antara variabel *brand community* dan variabel proses keputusan pembelian konsumen. Serta dilengkapi dengan data yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang menerangkan bahwa *brand community id-mac* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Mac.

Sebanyak 115 responden laki-laki dari 135 responden yang tergabung ke dalam komunitas *id-mac*, memiliki usia sekitar 20 sampai dengan 30 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir lulusan S1 dan mayoritas berprofesi sebagai karyawan swasta serta tingkat pengeluaran per bulannya berada di bawah angka Rp 5.000.000. Dengan latar belakang karakteristik ini dapat dilihat bahwa produk Mac yang digunakan oleh sebagian besar responden adalah MacBook yang hasilnya tidak jauh berbeda dengan responden yang memiliki MacBook Pro. Data juga menunjukkan bahwa kehadiran internet sangat berperan bagi responden untuk mencari informasi lebih jauh mengenai keberadaan komunitas *online id-mac*, selain juga adanya faktor *word of mouth* dari sesama teman yang memperkenalkan adanya komunitas ini.

Dalam jangka waktu keanggotaan di dalam komunitas selama 1 sampai dengan 3 tahun dapat dilihat bahwa frekuensi membuka *mailing list* para

responden kurang dari 5 kali per bulannya bahkan sebagian besar juga menuliskan membuka *mailing list* hampir setiap hari. Melalui hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar anggota komunitas id-mac memang benar-benar sangat memanfaatkan media komunikasi *mailing list* dalam memenuhi kebutuhan mereka akan informasi terhadap komunitas dan produk Mac itu sendiri, walaupun juga sebagian besar lainnya terkesan tidak terlalu aktif memanfaatkan keberadaan komunitas ini.

Dengan karakteristik responden di atas maka dapat disimpulkan bahwa baik anggota komunitas yang aktif dan tidak terlalu aktif, telah memanfaatkan media komunikasi *mailing list* sebagai sarana dalam memperoleh informasi baik mengenai seputar kegiatan di dalam komunitas itu sendiri maupun dalam proses pencarian informasi mengenai produk Macintosh dan Apple.

Jika melihat ke dalam masing-masing variabel, dapat disimpulkan beberapa hal yang menjadi dasar penyebabnya adalah responden yang telah menjadi anggota komunitas *online* id-mac telah benar-benar menerapkan dan memahami unsur-unsur yang ada di *brand community* seperti *shared consciousness, rituals and traditions, sense of moral responsibility* yang ditunjukkan dengan hasil presentasi sebesar 88.9%, bahwa unsur-unsur tersebut sebagian besar menjadi faktor yang dipertimbangkan responden dalam proses keputusan pembelian pada produk Mac. Sebagai anggota komunitas *online* id-mac, responden menyatakan memiliki kepedulian yang sangat tinggi terhadap perkembangan atau berita terbaru mengenai Apple, walaupun di sisi lain mereka juga tidak selalu berpendapat bahwa bergabung ke dalam komunitas id-mac merupakan suatu kesenangan untuk mereka. Namun fokus mereka terhadap Apple dan timbal balik yang mereka berikan untuk Apple, telah dapat menambah rasa kebanggaan dan *sense of belonging* yang tinggi diikuti dengan perilaku mereka untuk berbagai pengalaman mengenai produk Apple yang mereka gunakan ke konsumen dan masyarakat luas lainnya. Berbagai pengalaman ini ditunjukkan dengan adanya respon yang cepat dari para anggota komunitas dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh anggota lainnya yang menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi terhadap komunitas ini sebagai bentuk timbal balik secara sukarela yang mereka lakukan untuk Apple.

Kepercayaan responden terhadap komunitas *online* id-mac, dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa mereka akan mengunjungi komunitas *online* id-mac lagi jika ingin melakukan pembelian produk Mac lagi. Keyakinan ini juga didukung oleh kepuasan mereka dalam menggunakan Mac dan kepercayaan mereka terhadap hasil informasi mengenai Mac yang mereka cari melalui komunitas *online* id-mac, yang terbukti sangat membantu mereka dalam memberikan penilaian yang obyektif terhadap produk Mac. Namun dikarenakan jumlah responden yang aktif dan tidak aktif di dalam komunitas dapat dikatakan sebanding, responden juga menilai bahwa komunitas terkadang tidak terlalu membantu anggota untuk selalu tahu mengenai perkembangan terkini mengenai produk Mac, karena frekuensi responden menggunakan media *mailing list* yang merupakan media utama komunitas *online* id-mac juga berpengaruh dalam hal ini. Walaupun begitu tidak menutup kemungkinan untuk para anggota komunitas untuk selalu mengetahui informasi mengenai Apple dan produk Mac melalui media lain selain *mailing list* komunitas id-mac.

Dominan dan tidaknya masing-masing unsur dalam variabel *brand community* dan proses keputusan pembelian, hasil penelitian tetap menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memang saling mempengaruhi responden dan menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap adanya keputusan pembelian produk Mac. 56,6 % proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mac dipengaruhi oleh *brand community* id-mac, sedangkan sisanya dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh dari luar komunitas yang juga turut berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Misalnya adanya stimulus-stimulus baik dari pemasar maupun dari pihak lain dan juga tidak lepas dari karakteristik individu yang akan melakukan pembelian produk, dimana karakteristik konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologis akan mengarah pada suatu keputusan pembelian tertentu.

Keberadaan salah satu faktor, yaitu faktor sosial tercermin dari tingkah laku mereka akibat adanya pengaruh dari lingkungan. Dimana dalam hal ini mereka mengacu terhadap keberadaan komunitas *online* id-mac yang berfungsi sebagai *reference group* yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Disamping itu faktor personal seperti usia turut memotivasi konsumen dalam mengkonsumsi

suatu produk tertentu. Hal ini dapat dilihat dari tingginya jumlah responden berusia 20 sampai dengan 30 tahun tahun yang memilih menggunakan produk Mac dibandingkan kelompok usia lainnya. Selain usia faktor personal lain yang mungkin mempengaruhi konsumen dalam menggunakan Mac adalah *lifestyle*. Kecenderungan mereka untuk memilih menggunakan Mac didukung oleh adanya gaya hidup kosumen Indonesia yang semakin berkembang didukung juga oleh keadaan ekonominya. Sehingga dengan menggunakan Mac sebagai bagian dari *lifestyle*, mungkin mereka ingin menunjukkan bahwa produk Mac mewakili kepribadian dan citra diri mereka, karena apa yang sebenarnya dijual oleh Apple adalah kekerenannya (Cruikshank, 2006).

Faktor sosial juga turut berperan secara langsung mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Mac. Didukung dengan adanya komunitas *online* id-mac, masing-masing anggota akan mempunyai sikap termotivasi, mempunyai satu persepsi pengetahuan serta keyakinan terhadap produk Mac dan *brand* Apple. Ketika mereka merasa mempunyai kebutuhan untuk membeli dan menggunakan produk Mac untuk dirinya, maka kebutuhan tersebut akan menjadikan motivasi untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk Mac melalui komunitas *online* id-mac. Motivasi ini akan diikuti oleh persepsi atas informasi yang mereka dapatkan untuk kemudian didapatkan suatu pengalaman yang akan menghasilkan suatu sikap dan kepercayaan yang menjadi dasar perilaku pembelian mereka untuk membeli produk Mac.

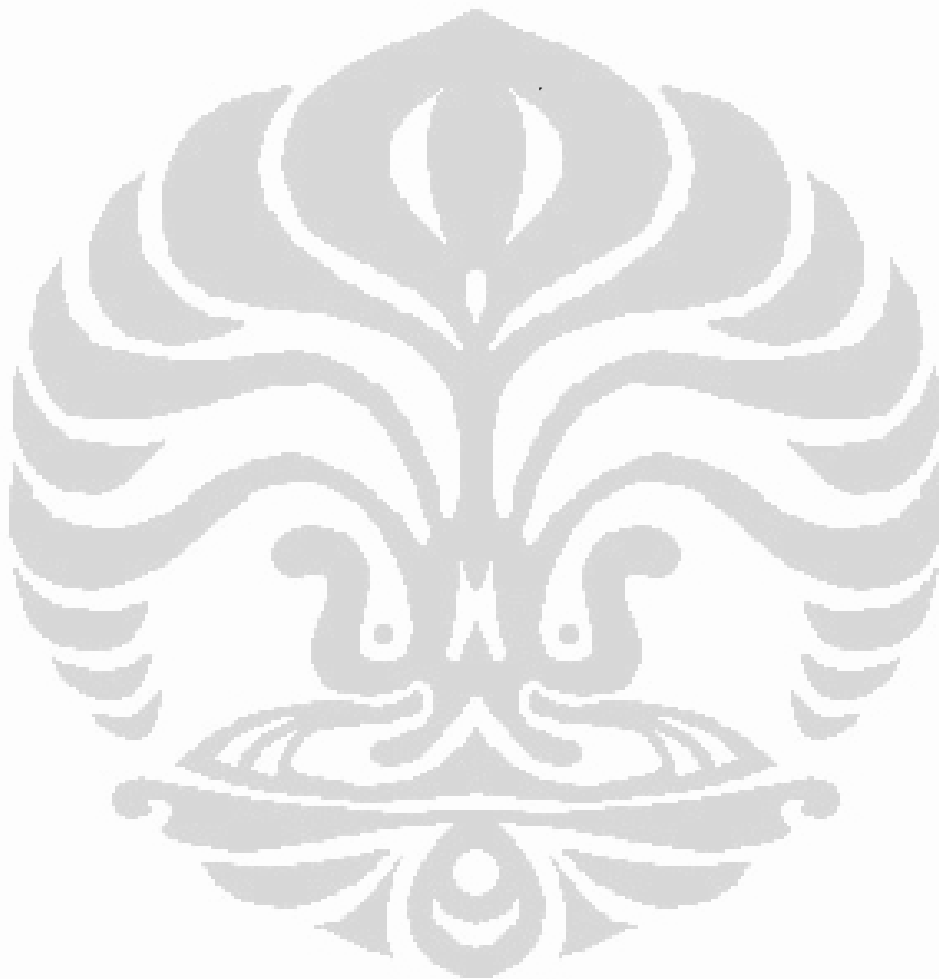
Dalam *buying decision process*, komunitas *online* id-mac secara tidak langsung berperan sebagai *influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena merasa mendapatkan informasi mengenai Mac dari komunitas tersebut. Sedangkan responden yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian produk Mac ini dapat dikatakan sebagai *buyer* ketika melakukan pembelian yang sesungguhnya dan sekaligus sebagai *user* karena menggunakan produk Mac tersebut.

Keseluruhan proses konsumen dalam membeli Mac tersebut dapat dirangkum menjadi suatu proses tahapan keputusan pembelian, yang dimulai ketika konsumen mulai mengenali suatu kebutuhan untuk membeli produk Mac

dalam memenuhi kebutuhannya akan komputer. Apa yang dilakukan konsumen selanjutnya adalah mencari informasi mengenai produk Mac melalui keberadaan komunitas *online* id-mac sebagai faktor eksternal yaitu dengan menggunakan sumber atau media lain. Seperti yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan, bahwa peran komunitas di sini adalah sebagai *reference group* bagi konsumen. Informasi yang di dapat dari komunitas *online* id-mac inilah yang kemudian diyakini dan kemudian dievaluasi untuk menentukan produk Mac apa yang paling pantas untuk solusi kebutuhan mereka. Setelah melalui pertimbangan dan evaluasi, konsumen kemudian memutuskan untuk membeli produk Mac tertentu. Kemudian hasil akhir yang didapat setelah mereka membeli dan menggunakan produk Mac adalah munculnya kepuasan konsumen terhadap produk Mac seperti yang dapat dilihat dari hasil penelitian ini. Munculnya kepuasan berarti performa produk Mac mereka telah sesuai dengan yang mereka bayangkan dan harapkan, serta diikuti pula oleh kepuasan terhadap komunitas *online* id-mac, dimana berdasarkan hasil penelitian mereka mengatakan akan mengunjungi komunitas *online* id-mac lagi bila ingin membeli produk Mac lainnya.

Berkembangnya komunitas *online* id-mac ini, menunjukkan bahwa sesungguhnya perkembangan internet di Indonesia mendorong para konsumen Mac untuk membentuk suatu wadah sebagai wujud ekspresi mereka. Sekumpulan orang yang tergabung ke dalam komunitas *online* id-mac merupakan orang-orang yang memiliki, menggunakan maupun yang mengagumi Apple. Selain itu keberadaan komunitas *online* id-mac juga sebagai bentuk representasi kebutuhan sosial konsumen untuk saling berinteraksi satu sama lainnya. Sehingga komunitas *online* ini didirikan selain sebagai wujud kecintaan mereka terhadap Apple, juga adanya keinginnan untuk membantu sesama konsumen Mac dengan berbagi pengalaman seperti yang telah dijelaskan pada unsur-unsur *brand community* oleh Muniz dan O'Guinn. Dengan memberikan kontribusi berupa informasi kepada sesama anggota komunitas lainnya, selain dapat membantu dalam proses keputusan pembelian seperti dalam hasil penelitian ini kontribusi tersebut juga akan memberikan nilai tambah untuk Apple sendiri, yang ditunjukkan oleh sikap kesetujuan responden bahwa produk Mac adalah produk yang lebih baik dari produk *brand* lainnya. Pada akhirnya kepercayaan anggota komunitas terhadap

informasi hasil pencarian yang mereka lakukan di komunitas *online* id-mac membuat mereka yakin bahwa komunitas ini dapat membantu mereka dalam mencari informasi mengenai produk Mac untuk membantu proses keputusan pembelian mereka.



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil koefisien determinasi yang menunjukkan angka sebesar 0.566, hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian produk Macintosh 56.6% dipengaruhi oleh *brand community*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan komunitas *online id-mac* mempunyai pengaruh sebesar 56.6% terhadap proses keputusan pembelian produk Macintosh oleh responden.
2. Tanggapan responden mengenai keberadaan komunitas *online id-mac* dapat dibagi menjadi dua, yaitu keanggotaan yang aktif dan kurang aktif. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dengan menganalisa frekuensi responden dalam membuka *mailing list* komunitas *online id-mac*. Sebagian besar hasil yang menunjukkan bahwa responden membuka *mailing list* setiap hari dan sebagian lagi hanya kurang dari 5 kali. Namun dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa baik anggota komunitas yang aktif maupun kurang aktif telah memanfaatkan media komunikasi *mailing list* sebagai sarana dalam memperoleh informasi mengenai kegiatan di dalam komunitas *id-mac* maupun informasi mengenai produk Macintosh dan *brand Apple*. Selain itu kesimpulan ini juga didukung oleh hasil perhitungan variabel X (*Brand Community*) menunjukkan angka yang tinggi sebesar 88.9%, menunjukkan adanya pemahaman yang tinggi dari responden terhadap keberadaan dan unsur-unsur *brand community*. Pemahaman yang tinggi dari responden dapat dilihat dari sikap responden yang menyatakan kepercayaan mereka untuk mengunjungi komunitas *online id-mac* lagi jika ingin melakukan pembelian produk Mac lagi. Keyakinan ini didukung oleh kepercayaan responden terhadap hasil

informasi yang mereka cari dan dapatkan melalui komunitas *online id-mac* yang terbukti membantu mereka dalam proses keputusan pembelian.

3. Hasil perhitungan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) menunjukkan angka sebesar 88.9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden benar-benar melalui tahap-tahap dalam proses pembelian, yang dimulai dari *problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision* sampai dengan *post purchase decision*. Proses ini dipengaruhi oleh kehadiran komunitas *online id-mac* yang membantu responden khususnya dalam proses pencarian informasi mengenai produk-produk Macintosh dan *brand Apple*, untuk kemudian dievaluasi sehingga responden dapat melakukan suatu keputusan pembelian. Dengan kata lain kehadiran komunitas *online id-mac* berperan sebagai *reference group* maupun *influencer* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden.

6.2 Implikasi Manajerial

Dengan melihat hasil dari penelitian, maka implikasi manajerial yang dapat disusun untuk Apple Inc. diantaranya:

1. Apple Inc. diharapkan lebih memperhatikan serta dapat berhubungan langsung dengan keberadaan komunitas Apple di Indonesia khususnya. Karena jika melihat hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas Apple di Indonesia mempunyai pengaruh yang cukup besar pada proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Macintosh. Secara tidak langsung kehadiran mereka telah menjadi suatu *reference group* dan media promosi gratis untuk Apple di Indonesia. Terlebih lagi lahirnya komunitas Apple baik di Indonesia maupun di negara-negara lainnya merupakan inisiatif murni dari para konsumen yang bangga dengan *brand Apple* dengan menunjukkan kecintaan, loyalitas serta fanatisme mereka melalui keberadaan komunitas Apple ini.

2. Apple Inc. diharapkan berkecimpung langsung dalam *brand community*nya, dengan tujuan bahwa sebuah komunitas yang terbentuk ini tidak hanya dapat memberikan manfaat fungsional terhadap konsumen, namun juga dapat memberikan manfaat simbolis terhadap konsumen seperti, kebanggaan, kepuasan, dan kesenangan dapat bergabung dengan komunitas. Sehingga diharapkan hal ini dapat memotivasi menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang dikeluarkan Apple. Bagaimanapun juga manfaat yang diberikan konsumen melalui keberadaan komunitas ini juga turut berperan dalam meningkatkan penjualan produk dan performa Apple Inc. sendiri. Dengan hadirnya komunitas *online* sebagai media yang efektif, maka Apple Inc. dapat memanfaatkan media ini sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen untuk lebih mendekatkan diri lagi ke konsumen Apple, ditambah lagi peran internet di era *digital* ini memudahkan konsumen untuk mengakses komunitas melalui dunia *online* dimanapun dan kapanpun.

6.3 Limitasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengalami beberapa keterbatasan-keterbatasan diantaranya:

1. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yang dapat menyebabkan adanya kelompok konsumen yang tidak terwakili dalam melakukan penelitian ini.
2. Jumlah sampel, yaitu responden yang menggunakan produk Macintosh tidak sebanyak jumlah responden yang menggunakan PC. Selain itu dari populasi responden yang menggunakan Macintosh tidak semuanya tergabung ke dalam komunitas *online* id-mac.
3. Adanya kemungkinan terjadinya kesalahan sistematis yang disengaja maupun tidak disengaja. Seperti kesalahan yang dilakukan peneliti dalam desain kuesioner yang kurang baik serta pada saat proses pengambilan data seperti mengarahkan kuesioner. Namun juga tidak menutup kemungkinan

adanya kesalahan dari pihak responden seperti tidak mengerti pertanyaan kuesioner dan hanya asal menjawab pertanyaan kuesioner.

6.4 Saran

Setelah melakukan penelitian ini dengan berbagai keterbatasan-keterbatasan tersebut di atas, maka peneliti menuliskan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Perancangan dan proses penyebaran kuesioner harus tepat dan membutuhkan waktu yang cukup lama, agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan yang bersifat sistematis serta diajurkan untuk melakukan *pretest* terlebih dahulu. Hal ini dimaksudkan apabila terjadi kesalahan, peneliti masih mempunyai jangka waktu yang cukup untuk memperbaiki desain kuesioner untuk mendapatkan data dan hasil yang sesuai dengan keinginan peneliti.
2. Penentuan jumlah responden dan sampel yang tepat dimaksudkan agar penelitian dapat mewakili keadaan konsumen yang sesungguhnya dan dapat menggunakan metode *sampling* yang lebih tepat.
3. Penelitian mengguakan pendekatan teori *Brand Community* dan *Consumer Decision Making Process* dari berbagai teori relevan yang ada seperti Muniz & O'Guinn atau Belch, maupun teori-teori pendukung yang berkenaan dengan teori terkait sehingga dapat memperoleh suatu sudut pandang baru serta dapat melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand names*, New York: The Free Press.
- Adjei, M. T., Noble, S. M., Noble, C. H. 2009. The influence of c2c communications in online brand communities on customer purchase behaviour. *Journal of The Academy Marketing Science*.
- Aksan, H. 2009. *Steve jobs: otak genius di balik kesuksesan apple*, Bandung: Penerbit Kaifa.
- Belch, George E ; Michael A. 2007. *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective 7th edition*, New York: McGraw-Hill / Irwin.
- Cruikshank, Jeffrey L. 2006. *The apple way*, Penerbit Erlangga.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic brand management: Buliding, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualss, W., Han, K. 2008. It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*.
- Kotler, P. 2003. *Marketing management 11th edition*, New Jersey Pearson Education Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 1999. *Principles of marketing 8th Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2006. *Marketing management 12th edition*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K. 2007. *Marketing research: An applied orientation 5th edition*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mariani, Evi. "Apple computer users a resourceful bunch." *The Jakarta Post* 18 August 2006: 21
- McAlexander, J.H.,Schouten, J.W and Koenig. H.F. 2002. Buliding brand community. *Journal of Marketing*.
- Muniz, A.M. Jr and O'Guinn, T.C. 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research*.

- O'Guinn, T.C., Allen, C.T., Semenik R.J. 2006. *Advertising and integrated brand promotion 4th edition*. United States of America: Thomson South-Western.
- Ouwensloot, H. and Schroder, G.O. 2008. Who's who in brand communities – and why?. *Journal of Marketing*.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisa data penelitian menggunakan spss*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Shang, R-A., Chen, Y-C., Liao, H-J. 2006. The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Journal of Internet Research*.
- Solomon, M. R. 2009. *Consumer behaviour: Buying, having and being 8th edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2008. *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Temporal, P. 2001. *Branding in asia: The creation, development, and management of asian brands for the global market*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Yoffie, D. E. and Slind, M. 2008. *Apple inc., 2008*. Boston: Harvard Business School.
- <http://www.apple.com> (Diakses Desember 2009)
<http://id.mac.wikia.com> (Diakses Desember 2009)
<http://www.id-mac.org> (Diakses Desember 2009)

Responden Yth,

Nama saya Dina Prawinanta. Saya adalah mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian mengenai pengaruh *Brand Community* yaitu komunitas online id-mac terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk produk Macintosh (Mac), diantaranya MacBook, MacBook Pro, MacBook Air dan iMac. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi kuesioner ini dan memberikan penilaian secara obyektif. Data yang Anda isikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

- Apakah anda mengetahui komunitas online Indonesia Macintosh Society atau dikenal dengan **id-mac**?
 - Ya
 - Tidak (Terima kasih, anda tidak perlu melanjutkan survei)

BAGIAN I

- Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 30-40 tahun
 - d. 40-50 tahun
 - e. > 50 tahun
- Pendidikan terakhir
 - a. SMA/ Sederajat
 - b. Diploma/ D3
 - c. S1
 - d. S2
 - e. S3
- Pekerjaan saat ini
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Profesi
 - e. Wiraswasta
- Pengeluaran per bulan
 - a. < 5 Juta
 - b. 5-7,5 Juta
 - c. 7,5-10 Juta
 - d. > 10 Juta

- Produk Mac yang digunakan
 - a. MacBook
 - b. MacBook Pro
 - c. MacBook Air
 - d. iMac

- Dari mana anda mengetahui komunitas online id-mac?
 - a. Teman
 - b. Keluarga
 - c. Internet
 - d. Website Apple
 - e. Majalah/ Surat Kabar

- Sudah berapa lama anda mengetahui keberadaan komunitas online id-mac?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-3 tahun
 - c. 3-5 tahun
 - d. > 5 tahun

- Seberapa sering frekuensi anda membuka mailing list id-mac per bulan?
 - a. < 5 kali
 - b. 5-10 kali
 - c. > 10 kali
 - d. setiap hari

BAGIAN II

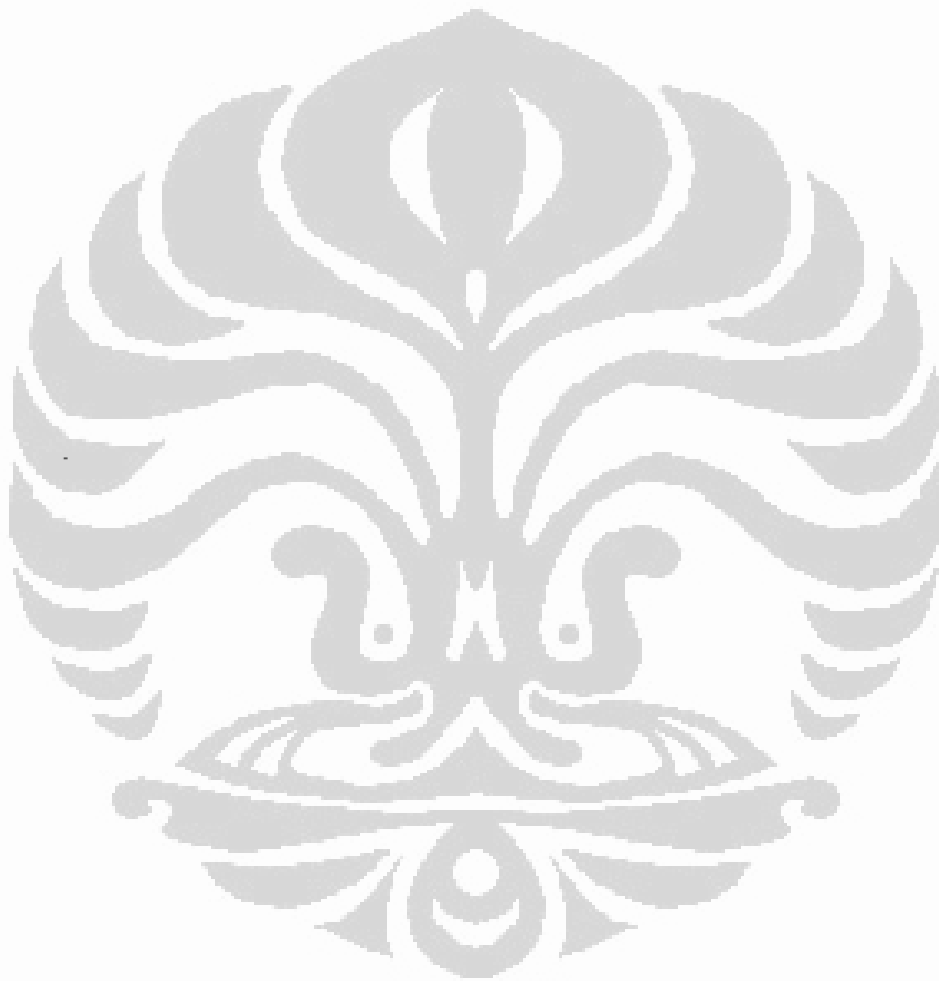
Berikan tanda silang (X) pada kotak yang paling sesuai dengan Anda

Kolom penilaian: SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
 S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
 KS : Kurang Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Anggota komunitas online id-mac mempunyai sense of belonging terhadap brand Apple					
2.	Anggota komunitas online id-mac memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap brand Apple					
3.	Anggota komunitas online id-mac sangat peduli terhadap perkembangan/ berita terbaru tentang Apple					
4.	Review yang disampaikan oleh komunitas online id-mac dapat dipercaya					
5.	Saya merasa senang bisa bergabung dengan komunitas online id-mac					
6.	Saya akan terus berpartisipasi dalam komunitas online id-mac					

7.	Bergabung dengan komunitas online id-mac akan menambah pengalaman saya					
8.	Anggota komunitas online id-mac pasti mengetahui produk-produk Apple					
9.	Komunitas online id-mac sering mengadakan acara					
10.	Melalui komunitas online id-mac anggota dapat berbagi cerita pengalaman dalam menggunakan produk Apple					
11.	Anggota komunitas online id-mac adalah mereka yang bangga akan brand Apple					
12.	Anggota komunitas online id-mac mempunyai konsistensi yang tinggi untuk selalu menggunakan produk-produk Apple					
13.	Anggota komunitas online id-mac mempunyai kontribusi yang besar dalam kegiatan promosi (secara tidak langsung) terhadap produk-produk Apple					
14.	Adanya respon yang cepat dari anggota komunitas online id-mac terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di mailing list id-mac					
15.	Pertukaran informasi yang terjadi di komunitas online id-mac dapat memberikan solusi sebuah pemecahan masalah					
16.	Saya merasa memiliki kebutuhan/ keinginan untuk membeli produk Mac					
17.	Kebutuhan akan notebook & komputer membuat saya mencari informasi lebih jauh melalui komunitas online id-mac					
18.	Komunitas online id-mac membantu saya untuk selalu tahu perkembangan dari produk Mac					
19.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Mac					
20.	Saya percaya informasi hasil pencarian melalui komunitas online id-mac.					
21.	Saya yakin bahwa komunitas online id-mac dapat membantu saya dalam mencari informasi tentang produk Mac					
22.	Setelah mengevaluasi saya memutuskan untuk membeli produk Mac dibandingkan produk dari brand lain					
23.	Saya selalu membandingkan produk-produk Mac melalui komunitas online id-mac					
24.	Setelah saya mendapat informasi dari komunitas online id-mac, saya menilai bahwa produk Mac lebih baik daripada produk brand lainnya					

25.	Komunitas online id-mac membantu saya dalam membuat keputusan untuk membeli produk Mac					
26.	Saya merasa puas terhadap produk Mac yang saya miliki					
27.	Saya akan mengunjungi komunitas online id-mac lagi apabila saya akan membeli produk Mac					



Lampiran 2: Tabel Deskriptif Frekuensi Pertanyaan Kuisisioner

2.1 Pertanyaan Brand Community

Pertanyaan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	5.2	5.2	5.2
kurang setuju	9	6.7	6.7	11.9
setuju	82	60.7	60.7	72.6
sangat setuju	37	27.4	27.4	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	2.2	2.2	2.2
kurang setuju	12	8.9	8.9	11.1
setuju	67	49.6	49.6	60.7
sangat setuju	53	39.3	39.3	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	.7	.7	.7
kurang setuju	1	.7	.7	1.5
setuju	61	45.2	45.2	46.7
sangat setuju	72	53.3	53.3	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
tidak setuju	6	4.4	4.4	5.9
kurang setuju	11	8.1	8.1	14.1
setuju	67	49.6	49.6	63.7
sangat setuju	49	36.3	36.3	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Lampiran 2: Tabel Deskriptif Frekuensi Pertanyaan Kuisiner (lanjutan)

Pertanyaan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	3.7	3.7	3.7
	kurang setuju	28	20.7	20.7	24.4
	setuju	80	59.3	59.3	83.7
	sangat setuju	22	16.3	16.3	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	3.0	3.0	3.0
	kurang setuju	19	14.1	14.1	17.0
	setuju	60	44.4	44.4	61.5
	sangat setuju	52	38.5	38.5	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.7	.7	.7
	tidak setuju	1	.7	.7	1.5
	kurang setuju	6	4.4	4.4	5.9
	setuju	56	41.5	41.5	47.4
	sangat setuju	71	52.6	52.6	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	2.2	2.2	2.2
	tidak setuju	6	4.4	4.4	6.7
	kurang setuju	19	14.1	14.1	20.7
	setuju	44	32.6	32.6	53.3
	sangat setuju	63	46.7	46.7	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Lampiran 2: Tabel Deskriptif Frekuensi Pertanyaan Kuisisioner (lanjutan)

Pertanyaan Brand Community 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.7	.7	.7
tidak setuju	9	6.7	6.7	7.4
kurang setuju	21	15.6	15.6	23.0
Setuju	69	51.1	51.1	74.1
sangat setuju	35	25.9	25.9	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan Brand Community 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	6	4.4	4.4	4.4
setuju	75	55.6	55.6	60.0
sangat setuju	54	40.0	40.0	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan Brand Community 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	2.2	2.2	2.2
kurang setuju	17	12.6	12.6	14.8
setuju	60	44.4	44.4	59.3
sangat setuju	55	40.7	40.7	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan Brand Community 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	5.2	5.2	5.2
kurang setuju	24	17.8	17.8	23.0
setuju	56	41.5	41.5	64.4
sangat setuju	48	35.6	35.6	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Lampiran 2: Tabel Deskriptif Frekuensi Pertanyaan Kuisisioner (lanjutan)

Pertanyaan Brand Community 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
	kurang setuju	13	9.6	9.6	11.1
	setuju	69	51.1	51.1	62.2
	sangat setuju	51	37.8	37.8	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan Brand Community 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	13	9.6	9.6	9.6
	setuju	75	55.6	55.6	65.2
	sangat setuju	47	34.8	34.8	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan Brand Community 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
	kurang setuju	12	8.9	8.9	10.4
	setuju	77	57.0	57.0	67.4
	sangat setuju	44	32.6	32.6	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Lampiran 2: Tabel Deskriptif Frekuensi Pertanyaan Kuisisioner (lanjutan)

2.2 Consumer Decision Making Process

Pertanyaan 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.7	.7	.7
tidak setuju	5	3.7	3.7	4.4
kurang setuju	21	15.6	15.6	20.0
setuju	57	42.2	42.2	62.2
sangat setuju	51	37.8	37.8	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	4.4	4.4	4.4
kurang setuju	18	13.3	13.3	17.8
setuju	63	46.7	46.7	64.4
sangat setuju	48	35.6	35.6	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	9	6.7	6.7	6.7
tidak setuju	32	23.7	23.7	30.4
kurang setuju	26	19.3	19.3	49.6
setuju	53	39.3	39.3	88.9
sangat setuju	15	11.1	11.1	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.7	.7	.7
kurang setuju	12	8.9	8.9	9.6
setuju	62	45.9	45.9	55.6
sangat setuju	60	44.4	44.4	100.0
Total	135	100.0	100.0	

Lampiran 2: Tabel Deskriptif Frekuensi Pertanyaan Kuisisioner (lanjutan)

Pertanyaan 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	2.2	2.2	2.2
	kurang setuju	20	14.8	14.8	17.0
	setuju	73	54.1	54.1	71.1
	sangat setuju	39	28.9	28.9	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	10	7.4	7.4	7.4
	kurang setuju	16	11.9	11.9	19.3
	setuju	85	63.0	63.0	82.2
	sangat setuju	24	17.8	17.8	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
	kurang setuju	17	12.6	12.6	14.1
	setuju	65	48.1	48.1	62.2
	sangat setuju	51	37.8	37.8	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	5.9	5.9	5.9
	kurang setuju	26	19.3	19.3	25.2
	setuju	57	42.2	42.2	67.4
	sangat setuju	44	32.6	32.6	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Lampiran 2: Tabel Deskriptif Frekuensi Pertanyaan Kuisisioner (lanjutan)

Pertanyaan 24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.7	.7	.7
	tidak setuju	12	8.9	8.9	9.6
	kurang setuju	19	14.1	14.1	23.7
	setuju	56	41.5	41.5	65.2
	sangat setuju	47	34.8	34.8	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
	tidak setuju	18	13.3	13.3	14.8
	kurang setuju	32	23.7	23.7	38.5
	setuju	67	49.6	49.6	88.1
	sangat setuju	16	11.9	11.9	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

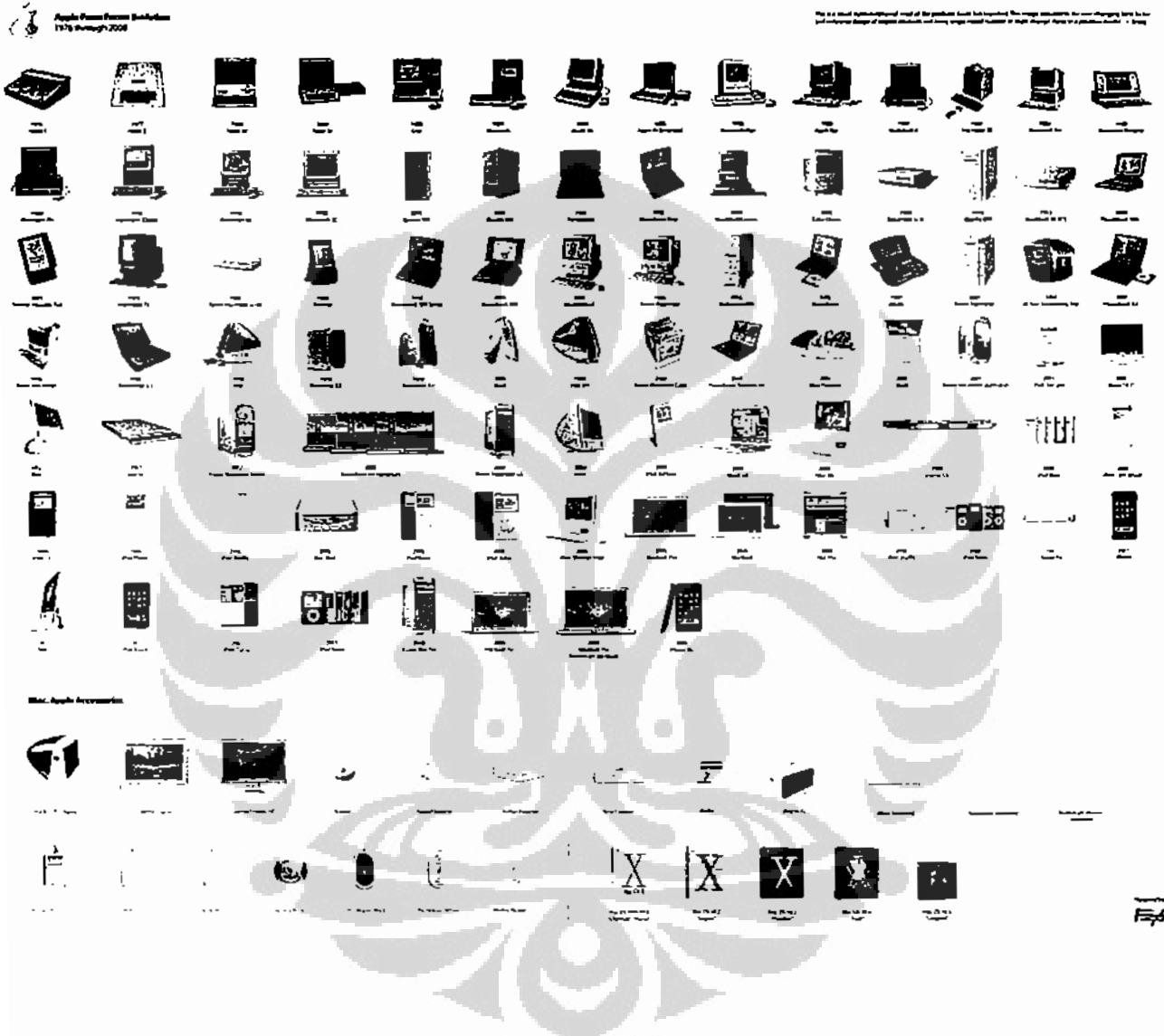
Pertanyaan 26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.5	1.5	1.5
	kurang setuju	8	5.9	5.9	7.4
	setuju	57	42.2	42.2	49.6
	sangat setuju	68	50.4	50.4	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Pertanyaan 27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	3.7	3.7	3.7
	kurang setuju	22	16.3	16.3	20.0
	setuju	61	45.2	45.2	65.2
	sangat setuju	47	34.8	34.8	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Lampiran 3: Apple Form Factor Evolution (1976-2008)



12

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Dina Prawinanta
NPM : 0806432474
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : *PENGARUH BRAND COMMUNITY TERHADAP
CONSUMER DECISION MAKING PROCESS:
Studi Kasus Komunitas Online id-mac dan Produk
Macintosh*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA ()

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri ()

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Desember 2009