

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profile Apple**

Perusahaan yang dulunya bernama Apple Computer, Inc. adalah perusahaan yang mendesain, mengembangkan, dan menjual perangkat elektronik, software komputer, dan PC. Didirikan oleh Steve Jobs, dan dua temannya Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada tahun 1976, perusahaan ini bermarkas di Cupertino California.

Perusahaan ini terkenal dengan produk andalannya yaitu Mac untuk komputer, iPod untuk music player, iPhone untuk smarthphone, dan iPad untuk tablet. Tak hanya itu, Apple juga menyediakan media browser iTunes, dan web browser Safari.

Apple adalah perusahaan teknologi informasi terbesar kedua di dunia setelah Samsung Electronics, dan menjadi perusahaan produsen telepon selular ketiga terbesar setelah Samsung dan Nokia. Pada bulan Mei 2013, tercatat perusahaan ini memiliki 408 toko retail di 14 negara, serta ada juga online Apple Store dan iTunes store. Tercatat pada tanggal 29 September 2012, Apple memiliki 72.800 pegawai tetap yang bekerja full-time, dan 3300 pegawai tak tetap di seluruh dunia (Pranata, 2013). Apple karena mereka bisa meraih pangsa pasar yang luas dengan produk komputer mereka. Setelah persaingan sengit dan muncul beberapa perusahaan besar yang mengeluarkan produk komputer, Apple juga dilanda masalah kepemimpinan yang terjadi di dalam perusahaan. Bahkan Steve Jobs selaku pendiri Apple memutuskan untuk keluar dari Apple dan mendirikan perusahaan baru.

Namun pada akhirnya Steve Jobs kembali ke Apple dan mencetuskan ide untuk mengembangkan iMac. Di mana iMac berhasil menyelamatkan Apple dari kehancuran sekaligus memberikan waktu untuk merapikan sistem operasi yang sudah. Setelah itu Apple terus melakukan berbagai inovasi dan menciptakan produk-produk baru yang menguasai pasar smartphone dan aksesorisnya seperti airpods, MacBook, iPad dan lain sebagainya.

### 1.1.2 Logo Apple



**Gambar 1.1 Logo Apple**

Sumber : <https://www.apple.com>

Logo awalnya dibuat oleh Ronald Wayne, salah seorang yang turut mendirikan Apple di masa awal pada 1976. Perusahaan teknologi Apple punya sejarah panjang dalam perjalanan penemuan logo ikoniknya. Desain Apple karya Janoff diakui sebagai salah satu logo perusahaan paling ikonik di dunia. Logo Apple sangat mudah ditafsirkan. Inilah alasan mengapa Apple tak pernah menaruh keterangan nama perusahaan di sekitar logonya (<https://www.kompas.com>). Apple dikenal memiliki produk yang unik, dari logo nya saja “apple terpotong” mengartikan bawa apple adalah produk yang simple namun tetap elegant. Janoff menjelaskan gigitan yang ada di logo Apple dibuat sebagai skala agar orang-orang mengerti bahwa logo itu menunjukkan buah apel dan bukan buah ceri. Buah apel yang digigit juga dipilih karena dianggap sebagai sesuatu yang universal (<https://www.inet.detik.com>).

### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menyebabkan terjadinya perkembangan teknologi kian pesat, pemanfaatan teknologi tersebut dituangkan dalam bentuk gadget sesuatu (alat/barang elektronik) yang dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen, diketahui gadget menjadi kebutuhan primer yang tidak hanya berasal dari kalangan pekerja, hampir semua kalangan umur sudah memanfaatkan gadget untuk kebutuhan sehari hari. Beberapa kalangan menganggap bahwa gadget hanya berfungsi sebagai gaya hidup ketika dapat diketahui bahwa ada juga pemanfaatan dari fungsi fitur yang ada di gadget tersebut.

Perkembangan teknologi dapat membawa perubahan dalam perilaku konsumen, gadget adalah salah satu produk yang dapat membawa perubahan tersebut seperti, menciptakan rasa *prestige* sehingga banyak perusahaan menempatkan *positioning* mereknya sebagai merek yang *prestige*. Prestise merek merupakan salah satu alasan dasar keinginan konsumen untuk

membeli suatu merek (Pandowo, 2019). Bagi beberapa konsumen, prestise merek berasosiasi dengan kualitas, kemewahan dan eksklusivitas (Hwang dan Han, 2014 ; Pandowo, 2017). Lebih lanjut dalam Pandowo (2019) secara hakekatnya, prestise menjadi simbol penting dalam meningkatkan status sosial. Orang-orang ini dapat ditargetkan untuk diberi penawaran dengan harga premium yang wajar ditambah dengan status prestis merek yang diterima secara social (Kumar dan Paul, 2018) sehingga dengan pembelian barang yang memiliki *prestige value* akan meningkatkan status seseorang ditengah masyarakat. Dilansir dari laporan Euro Monitor (2014) saat terjadi penguatan ekonomi global, ditemukan pola perilaku konsumen yang lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan barang prestis untuk mencapai keseimbangan kerja atau hidup. Lebih lanjut dalam Euro Monitor (2014) *purchasing power* dari middle class di Indonesia terus meningkat, dan masyarakatnya semakin tertarik mengkonsumsi barang atau jasa yang dapat meningkatkan prestis atau status sosial seseorang karena konsumen akan memiliki rasa bangga atas kepemilikannya terhadap produk tersebut.

Apple adalah salah satu perusahaan yang memproduksi beragam alat teknologi (gadget) dengan penetapan harga yang cenderung premium dan tinggi, beroperasi di pasar massal menyebabkan Apple berusaha untuk mengadopsi strategi diferensiasi sebagai basis keunggulan kompetitif diantaranya melalui produk yang memiliki value added dari sisi kualitas atau atribut produk lainnya, selain itu Apple mampu menjaga performanya lebih tepatnya yaitu performa *processor* atau *system on chip* yang ada pada semua produk apple (data : Greg Joswiak, SPV worldwide marketing apple).

**Tabel 1.1 Data Smartphone Terlaris**

<b>Company</b>	<b>1Q23 Shipments</b>	<b>1Q23 Share</b>	<b>1Q22 Shipments</b>	<b>1Q22 Market Share</b>	<b>Year-Over-Year Change</b>
Samsung	60.5	22.5%	74.6	23.7%	-18.9%
Apple	55.2	20.5%	56.5	18.0%	-2.3%
Xiaomi	30.5	11.4%	39.9	12.7%	-23.5%
OPPO	27.4	10.2%	29.3	9.3%	-6.7%
Vivo	20.5	7.6%	25.3	8.0%	-18.8%
Others	74.5	27.7%	88.9	28.3%	-16.2%
<b>Total</b>	<b>268.6</b>	<b>100.0%</b>	<b>314.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>-14.6%</b>

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27<sup>th</sup>, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa Samsung menjadi posisi pertama dalam urutan smartphone terlaris pada tahun 2023 dengan market share sebesar 22.5% yang dimana Samsung berhasil berkembang naik dibandingkan pada tahun 2022. Di posisi kedua ada Apple sebagai smartphone terlaris dengan market share sebesar 20.5% meskipun

persentase market meningkat dibandingkan taun 2022, namun jumlah volume pengapalan turun sebesar 2.3%.

Dikenal sebagai brand *Masstige* atau mass-prestige karena memiliki harga yang tinggi dengan kualitas yang bagus meskipun produk yang mereka buat itu termasuk banyak dan permintaan pelanggan yang banyak juga sehingga harga yang mereka ciptakan termasuk tinggi sebanding dengan kualitas nya, Apple juga memiliki design yang unik. *Masstige brand* adalah brand yang dapat memproduksi barang barang mewah dan mahal tetapi tetap menghasilkan jumlah produksi yang banyak sehingga pelanggan tetap mampu membelinya, dijual dengan harga yang tinggi tetapi tetap dengan mementingkan kualitas dan manfaat yang ada berbeda dengan *Luxury brand* mereka memproduksi suatu barang tetapi dengan jumlah sedikit sehingga hanya beberapa orang saja yang dapat menggunakan produk tersebut.

S. no.	Statement	Samsung	Xiaomi	Apple
		Mean score		
1	I would buy this brand because of its masstige.	5.6239	5.6392	5.5473
2	I believe that individuals in my country, state or district perceive this brand as prestigious.	5.5872	5.4433	5.6119
3	I consider this brand a top-of-mind brand in my country, state or district.	5.3945	5.4021	5.6915
4	I would recommend this brand to friends and relatives.	5.7661	5.6959	5.7711
5	I like this brand because of its prestige.	5.4037	5.5567	5.6368
6	I believe this brand meets international standards.	5.6651	5.6753	5.7413
7	I believe this brand is known for its high quality.	5.7569	5.8557	5.8856
8	I love to buy this brand regardless of price.	5.2523	5.3351	5.4527
9	Nothing is more exciting than this brand.	5.0046	4.7629	5.1294
10	I tend to pay a premium for this brand as a status symbol.	4.9771	4.8299	4.9104
<i>Valid N (list wise)</i>		218	194	201

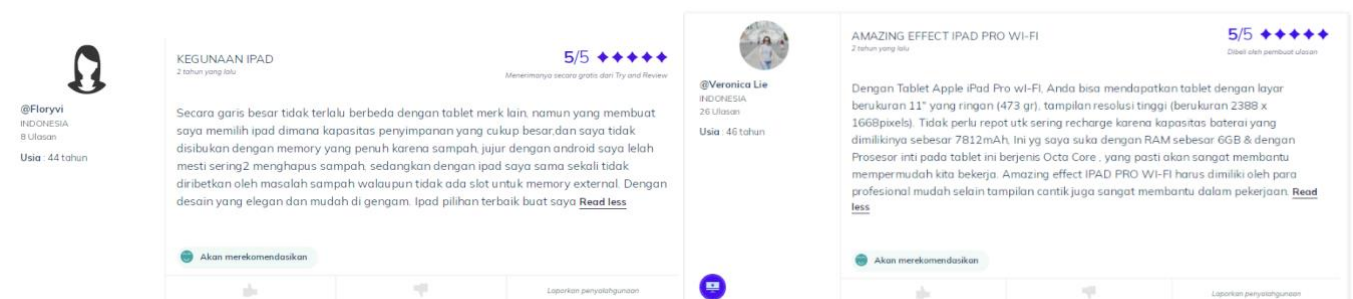
**Gambar 1.2 Masstige Mean Score**

Sumber : Baber, 2020

Dari hasil data yang ada (Gambar 1.2), dapat diukur skor masstige Apple, Xiaomi dan Samsung menggunakan *masstige mean index* (MMI) yang dikembangkan oleh Paul (2018). Baber, Kaurav et al (2020) melakukan penelitian menggunakan kuesioner survei, data dikumpulkan dari 613 responden dari empat kota besar di India tengah dapat dilihat dari *masstige mean score* (MMS) nya bahwa Apple berhasil menciptakan nilai prestise. Apple membuat perangkat teknologi tidak hanya memiliki arti umum saja melainkan terdapat nilai tambah (*added values*) yang diciptakan oleh sebuah brand. Nilai tambah tersebut lah yang menjadi sangat berarti bagi konsumen yang memang dalam mengkonsumsi suatu produk tidak hanya demi kegunaan fungsional produk semata, dengan adanya produk apple yang masih memiliki harga yang tinggi namun tetap saja banyak konsumen yang ingin membelinya, masyarakat disini sudah tidak mementingkan suatu teknologi dalam produk melainkan prestis

dalam status sosial. Apple disini sudah berfungsi sebagai produk yang dapat meningkatkan prestis dan status sosial, sehingga konsumen yang memilikinya akan merasa berbeda dengan orang lain yang belum memiliki produk apple ini (academia.edu). Apple selalu melakukan diferensiasi produk agar selalu tampil beda dengan kompetitor nya, dengan membuat produk yang eksklusif serta kualitas yang premium, Apple mampu menciptakan tembok yang memisahkan mereka dari kompetitor lainnya. Apple merancang sistem mereka untuk dapat menghadirkan produk terbaik bernilai jual tinggi dengan biaya pembuatan yang rendah. Kedua hal inilah yang membuat brand Apple semakin terkenal dan mampu menyaingi kompetitor lainnya. Apple telah menciptakan bisnis dengan large cost advantage (melalui supply chain dan fokus) dan pricing power (melalui product excellence dan branding). Kombinasi ini membuat Apple berada dalam kesuksesan dengan produk yang lebih baik, nilai branding yang tinggi, dan penempatan yang *low-cost* (shiftindonesia.com).

Menurut Singh (2022), yang melakukan penelitian terkait *masstige brand*, ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *perception of masstige* antara lain *perceived quality*, *brand image* dan *perceived value*. Pada dasarnya, kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perkembangan produk tersebut. Persepsi kualitas pada produk Apple dapat dilihat bahwa Apple mengetahui bahwa produk yang mereka ciptakan memiliki kualitas yang tinggi, Apple merancang sistem mereka untuk selalu menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga penjualan yang tinggi pula tetapi dengan biaya pembuatan yang rendah, disaat pasar smartphone didominasi dengan *body plastic*, Apple hadir dengan menciptakan Iphone generasi pertama yang tetap mementingkan kualitasnya dengan design yang cantik dengan mengombinasikan aluminium dan kaca sebagai bahan dasar produknya.



**Gambar 1.3** *Reviews pengguna terhadap kualitas produk Apple*

Sumber : Try and Review, 2023

Dilihat dari hasil Reviews pengguna produk Apple pada Gambar 1.3, diketahui konsumen menggunakan produk Apple karena memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek lain. Hal ini menyatakan bahwa adanya konsumen yang membeli produk Apple karena Apple memiliki kualitas yang baik dari segi kapasitas penyimpanannya, resolusi yang tinggi, baterai besar sehingga tidak perlu repot repot recharger terlalu sering yang dimana kualitas yang dimiliki Apple ini dapat membantu pemiliknya dalam suatu pekerjaan atau kegiatan sehari-hari nya.



**Gambar 1.4 Tampilan unik pada Apple watch**

Sumber : Apple.com

Apple yang dikenal sebagai brand *masstige* selalu memberikan kesan bahwa Apple adalah brand yang berbeda dari kompetitor lainnya, dari logo nya saja “apel terpotong” mengartikan bahwa Apple adalah produk yang simple namun tetap elegant, dalam iklan nya, dapat dilihat pada Gambar 1.4, Apple selalu menunjukkan jam 10:09 disetiap produk nya khususnya Apple Watch untuk menciptakan pandangan lain bahwa brand Apple ini unik. Citra merek atau *Brand Image* sendiri memiliki arti sebagai sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pengelolaan merek ini sendiri dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri (accurate.id).



**@Yulinda**  
INDONESIA  
15 Ulasan  
Usia: 24 tahun

**JAM KEKINIAN**  
2 tahun yang lalu

**5/5** ◆◆◆◆◆  
Menerimanya sebagai hadiah diluar Try and Review

Desain dan ukurannya hampir sama dengan Watch Series 4. Yang membrdakan yaitu layarnya. Hal ini dikarenakan layar Watch Series 5 sudah dibekali dengan fitur Always-on Display (AoD). Daya tahan baterai Apple Watch Series 5 terbukti lama. Bahkan baterainya diklaim mampu bertahan sampai 18 jam. Mengenai material penyusunnya, Watch Series 5 dibuat dengan bahan baku recycled aluminium ataupun titanium yang berkelas. Semakin mencuri perhatian penggemar karena tersedia juga pilihan stainless steel dan keramik yang bisa disesuaikan dengan keinginan. Dan Apple Watch Series 5 memiliki banyak fitur menarik lainnya yang sayang jika dilewatkan. [Read less](#)

Akan merekomendasikan

👍
👎
Laporkan penyalahgunaan

### **Gambar 1.5 Reviews Konsumen Terhadap Design Produk Apple**

Sumber : Try and Review, 2023

Dapat dilihat dari Gambar 1.5 reviews konsumen yang menggunakan Apple watch, dia mengatakan pada tiap series Apple watch setiap produknya memiliki design dan kualitasnya yang berbeda beda dan semakin berkembang dalam fitur nya disetiap series terbaru nya.

Banyaknya pengguna Apple yang tertarik dengan produknya ini membuat mereka tidak terlalu memikirkan tentang harga dan kualitasnya tetapi manfaat yang dirasakannya saat menggunakan produk tersebut, design yang dimiliki oleh Apple terkesan eksklusif sehingga dapat menjadi prestise bagi pembelinya layaknya memakai pakaian mahal atau jam mewah. Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). Apple menciptakan produk sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pasar dan Apple sangat mengerti apa yang mereka unggulkan dalam setiap produk nya. Mereka mengerti bagaimana membuat produknya menjadi prestise. Dengan begitu banyaknya pembeli yang tidak memikirkan harga tinggi yang ditawarkan oleh apple karena perusahaan ini selalu berusaha memiliki value yang baik (yousay.com).



### **Gambar 1.6 Reviews Konsumen terhadap Value yang didapatkan dari Produk Apple**

Sumber : Try and Review, 2023

Diketahui dari Gambar 1.6 bahwa, walaupun Apple memiliki harga yang cukup tinggi tetapi tidak diragukan lagi bahwa Apple memiliki kualitas yang baik dan value yang baik, seperti salah satu produk Apple yang direview oleh konsumen yaitu AppleWatch yang bermanfaat dalam membantu konsumen untuk mengontrol kesehatannya lewat aplikasi bawaannya yaitu Fitness, selain itu konsumen yang me-reviews juga mengatakan dengan

menggunakan Applewatch tersebut selain terasa manfaatnya tetapi konsumen jadi merasa lebih bergaya dan lebih modis saat memakai produk tersebut. Selain itu ada review lain dari seseorang yang ingin menggunakan produk Apple, dikatakan bahwa Apple memiliki tampilan yang menawan dan fitur fitur yang lengkap sehingga dia menyimpulkan bahwa Produk Apple khususnya Iphone adalah handphone nya orang kaya, sehingga menarik perhatiannya untuk segera membeli produk Apple tersebut walaupun dengan harga yang tinggi. Hal ini menyatakan bahwa Persepsi konsumen terhadap Apple dapat dipengaruhi karena harga yang mereka jual tinggi, design yang mewah dan value yang dirasakan saat menggunakan produknya.

Persepsi terhadap istilah *Masstige* sangat berpengaruh terhadap suatu brand atau produk, menurut Silverstein & Fiske, 2003 *masstige* adalah istilah pemasaran yang dimana terjadinya perluasan merek ke bawah. Konsep dari pemasaran *masstige* ini sangat penting karena berpengaruh terhadap *brand positioning* dan strategi pemasarannya dalam upaya meningkatkan keuntungan di dalam produk mewah dan premium, *Masstige* tidak hanya dipandang sebagai produk yang memberikan tingkat *prestise* seseorang tetapi juga adanya value yang dipasarkan secara massal. Menurut Dr. Geeta Shankla, 2020 persepsi tentang brand *masstige* dapat dilihat dari pelanggan yang bersedia membayar suatu produk dengan nilai yang tinggi untuk kepuasan ego mereka selain itu pelanggan juga menyadari tentang kualitas produk dan layanan dari brand tersebut yang bagus. Persepsi seseorang terhadap Apple saat pertama kali mendengar namanya yaitu produk yang memiliki gaya yang mewah serta harga yang tinggi namun tetap saja ada konsumen yang membelinya, hal ini yang menjadikan Apple disebut brand *masstige*, tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang melihat arti penting dari sebuah produk teknologi tetapi *prestise* dan status sosial, Apple disini telah ditempatkan sebagai produk yang dapat meningkatkan *prestise* dan status sosial penggunanya di dalam objek konsumsi, sehingga terdapatnya rasa berbeda dengan orang lain yang tidak memakai produk Apple ini.

Oleh karena itu, berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka akan dilakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Quality, Brand Image, Perceived Value* terhadap *Perception of Masstige* Pada Produk Apple.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang ada, permasalahan yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah :



1. Bagaimana *perceived quality*, *brand image*, *perceived value*, dan *perception of masstige* pada produk Apple.
2. Seberapa besar pengaruh *perceived quality*, *brand image*, *perceived value*, terhadap *perception of masstige* pada produk Apple secara parsial.
3. Seberapa besar pengaruh *perceived quality*, *brand image*, *perceived value*, terhadap *perception of masstige* pada produk Apple secara simultan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *perceived quality*, *brand image*, *perceived value*, dan *perception of masstige*?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived quality*, *brand image*, *perceived value*, terhadap *perception of masstige* secara parsial?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived quality*, *brand image*, *perceived value*, terhadap *perception of masstige* secara simultan?

#### **1.5 Pembatasan Masalah**

Dilakukannya pembatasan masalah berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan agar tidak terjadi nya pembahasan yang terlalu luas pada penelitian ini.

- 1.5.1 Variabel yang akan diteliti yaitu : Kualitas, Brand Image dan Nilai serta Merek yang akan di teliti yaitu produk Apple.
- 1.5.2 Konsumen yang akan diteliti yaitu masyarakat yang menggunakan minimal 1 produk Apple di Kota Bandung.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk banyak pihak luas yaitu :

##### **1.6.1 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan membawa perubahan baik terhadap produk Apple sehingga Apple dapat menempatkan positioning brandnya sebagai brand prestige sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

##### **1.6.2 Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini sangat diharapkan peneliti dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru untuk menarik daya beli konsumen terhadap produk Apple.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Deskripsi *systematic* penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan tentang rangkuman teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian, penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan untuk institusi dan perusahaan yang menjadi objek penelitian.