

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini telah berkembang pesat dan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Pemanfaatan teknologi yang membuat segala sesuatu menjadi praktis menempatkan perangkat komunikasi sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat, salah satunya adalah teknologi informasi. Saat ini teknologi informasi tidak hanya digunakan sebatas untuk berkomunikasi tetapi juga dilengkapi dengan berbagai macam fitur pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemajuan teknologi ini mengarah pada teknologi yang berbasis *mobile*, dengan demikian penggunaan ponsel pintar atau yang biasa disebut *smartphone* semakin digemari oleh kalangan masyarakat (Maria, 2013).

*Smartphone* adalah telepon selular dengan prosesor mikro, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan handset sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, *game*, akses *email*, tv digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur *GPS*, jasa telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit. *Smartphone* mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan mempunyai fungsi yang mirip dengan komputer (Williams dan Sawyer, 2011).

*Smartphone* dengan konsumsi konsumen yang tinggi membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk unggulan yang mengacu pada persaingan yang ketat. Strategi dalam persaingan harus dikembangkan oleh perusahaan dalam mendesain produk dan harus mempunyai keunggulan bersaing dan karakteristik khusus yang membedakan dengan kompetitornya. Strategi yang dapat disusun untuk mengembangkan pemasaran adalah menetapkan merek melalui analisis ekuitas merek dan peningkatan elemen merek serta dengan membentuk karakteristik produk melalui merek (Raharjo dkk., 2013).

*Brand* atau merek didefinisikan oleh *American Marketing Association* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Pada kenyataannya merek mewakili produk dengan sederet karakteristik dan citra yang dimiliki produk tersebut. Merek saat ini bukan hanya sekedar menjadi identitas suatu produk. Masyarakat saat ini melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dari sebuah produk, sehingga merek dapat menjadi nilai tambah dalam produk tersebut. Para kompetitor bisa saja menawarkan produk yang mirip, namun mereka tidak bisa memberikan satu tingkat mutu tertentu yang membuat pembeli merasa puas. Bagi perusahaan, merek mengfigurkan bagian properti hukum yang sangat bernilai yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Merek merupakan identitas produk karena sebuah merek bisa mewakili beberapa elemen yang akan membantu orang mengerti mengapa mereka harus memilih atau memilih barang, jasa, organisasi, atau gagasan tertentu. Pemberian merek dan disiplin pada manajemen pemasaran terkait dapat membantu mempengaruhi dan menjelaskan asosiasi dari perusahaan pada pikiran konsumen (Peter dan Olson, 2010).

*Brand loyalty* atau loyalitas merek dibutuhkan oleh suatu merek perusahaan untuk menjaga penjualan produk yang didapatkan dari konsumen. *Brand loyalty* mengfigurkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek-merek lainnya. *Brand loyalty* menunjukkan komitmen pembelian terhadap merek yang sama secara berkelanjutan. *Brand loyalty* adalah sebuah merek yang dapat dipercaya dan menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih lagi produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012).

*Brand loyalty* merupakan hal yang paling dapat dipercaya dalam menentukan prediksi penjualan perusahaan dari suatu merek. Berdasarkan dari penelitian yang telah dipelajari dan diselidiki mengenai *brand loyalty* dijelaskan menjadi variabel output satu-satunya alat bagi setiap perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang berat. Konseptual model dirancang dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor pada *brand loyalty*. *Brand loyalty* berperan membantu dalam menciptakan hubungan antara konsumen dan produsen (Rizwan dkk., 2014).

*Brand loyalty* sesuai penjelasan dari Malik dkk (2013) pada suatu produk salah satunya dapat ditentukan dari banyaknya penjualan produk merek tersebut yaitu dari fungsinya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data dari International Data Corporation (IDC) dalam penjualan produk *smartphone*, merek iPhone adalah salah satu *smartphone* favorit pilihan banyak masyarakat di Indonesia. Berikut adalah data penjualan *smartphone* tertinggi di Indonesia pada akhir tahun 2017 dan sekaligus menunjukkan bahwa Apple iPhone telah terbukti memiliki *brand loyalty* di masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 berikut adalah data hasil penjualan *smartphone* yang terjadi di negara-negara Asia termasuk Indonesia. Data penjualan yang digunakan adalah penjualan merek *smartphone* secara keseluruhan tipe dari masing-masing merek. Merek dengan total penjualan produk tertinggi ditempati oleh iPhone dengan persentase 19,2% yang terbukti produk merek ini mendapatkan antusiasme yang tinggi dari konsumen pengguna *smartphone*. Hal ini menjadi salah satu dasar yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggunakan produk merek Apple Inc. ini dibandingkan dengan merek produk lainnya. Tipe iPhone yang digunakan adalah iPhone X karena tipe ini dirilis pada tahun penelitian ini dilakukan yaitu tahun 2018 dan tipe ini dirasa memiliki inovasi yang berbeda dan baru dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Table 1.1 Daftar Penjualan *Smartphone* Terbaik di Indonesia 2017

PERINGKAT	MERKEK	TOTAL PENJUALAN	PERSENTASE PENJUALAN
1	iPhone	77,3 juta	19,2 %
2	Samsung	74,1 juta	18,4 %
3	Huawei	41 juta	10,2 %
4	Xiaomi	28,1 juta	7 %
5	Oppo	27,4	6,8 %

Sumber: International Data Corporation (IDC)

iPhone adalah *smartphone* produk dari Apple Inc. yang menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS". iPhone pertama diluncurkan tanggal 29 Juni Tahun 2007 dengan merek iPhone 2G, kemudian terus dilanjutkan dengan produksi iPhone yang membawa fitur semakin canggih dan berhasil membuat publik terpesona. Pengembangan produk yang dilakukan Apple Inc. terus berkembang dari iPhone 3G hingga tipe produk yang paling baru yaitu iPhone X. Daya tarik iPhone yang menjadi pengetahuan umum publik adalah sebuah merek yang terkenal dengan eksklusifitasnya (Apple Inc., 2018).

iPhone tipe X menurut survey yang dilakukan pada tekno.kompas.com menduduki posisi pertama *smartphone* yang paling banyak dicari netizen Indonesia. iPhone X adalah *smartphone* yang diucapkan "sepuluh" atau "ten" yang dirancang, dikembangkan, dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone X dirilis pada 3 November 2017 sebagai peringatan ulang tahun kesepuluh seri iPhone dalam angka Romawi. Produk tipe ini mewakili teknologi masa depan Apple Inc. yang mengadopsi teknologi layar OLED pertama kalinya, menggunakan baja dan stainless-steel, menawarkan pengisian nirkabel, dan menghilangkan tombol home. Harga produk ini saat diluncurkan sebesar \$999 di USA atau sekitar 16 juta rupiah yang menjadikannya sebagai iPhone termahal (Yusuk, 2018).

iPhone produk dari Apple Inc. pengkajian dalam CNBC bahwa masyarakat membeli produk Apple karena merupakan *luxury brand* seperti Louis

Vuitton, bukan karena perusahaan teknologi, dan HSBC menegaskan kembali peringkat beli untuk saham Apple, memprediksi perusahaan akan berhasil dengan pengalaman toko yang tinggi. Para pembeli akan semangat karena merek dan cara pandang mereka, rasa kepercayaan diri, dan perspektif masyarakat mengenai citra merek semakin meningkat. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian masyarakat mengidentifikasi merek iPhone sebagai *luxury brand* (Kim, 2017).

*Luxury brand* atau merek mewah adalah salah satu pilihan strategi perusahaan yang mewakili karakteristik produk tersebut dan strategi pemasaran perusahaan. *Luxury brand* mewakili strategi pemasaran mewah yaitu strategi yang dapat mengungkapkan peluang tidak hanya untuk bisnis di konteks persaingan global yang terus berkembang tetapi juga untuk pembangunan masyarakat. Hal ini menjelaskan bahwa dampak dari strategi barang mewah akan mengalami peningkatan taraf kehidupan bagi mereka yang mengkonsumsi berikut dengan usaha atau perspektif mereka mengenai barang mewah tersebut (Wiedmann dan Hennigs, 2013).

Barang mewah kutipan dari CNN Indonesia yang ditulis oleh Gentur Putro Jati (2015) penggunaan barang mewah sampai saat ini masih menjadi hal yang kontroversial di Indonesia. Hal ini diinterpretasikan dari slogan populer masyarakat yaitu “*yang kaya makin kaya, yang miskin makin miskin*”. Hal ini banyak berkaitan mengenai pajak dan perusahaan yang terkait dengan barang tersebut. Persepsi masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi dan jaringan sosial media yang cepat dan canggih saat ini, justru menjadikan barang mewah menjadi impian bagi sebagian banyak orang. Fenomena ini memiliki kesamaan kondisi dengan penggunaan barang mewah *smartphone* Apple iPhone X. Hal ini selanjutnya menjadi dasar bagi peneliti untuk mencari tahu bagaimanakah pemikiran atau nilai persepsi dan keberadaan *luxury brand* pada barang mewah di mata konsumen.

*Smartphone* iPhone tipe X setelah hadir di masyarakat menimbulkan fenomena bahwa *smartphone* dengan harga yang tinggi jauh dengan pesaingnya

dikategorikan sebagai barang mewah. Barang mewah dalam konteks pemasaran menjelaskan para perusahaan harus melangkah lebih jauh dari prinsip ekonomi, yang melibatkan analisis biaya-manfaat dan pada saat yang sama memuaskan keinginan konsumen, sehingga aura estetika kelihaihan dapat tinggal di barang-barang mewah. Barang mewah untuk meningkatkan kualitas hidup dan membuat orang senang, yang mencoba untuk meningkatkan objek semacam karya seni dengan cara yang fanatik dan buta (Wiedmann dan Hennigs, 2013).

*Consumer perceived value* atau nilai persepsi konsumen atau adalah perbedaan antara evaluasi calon semua manfaat, semua biaya penawaran, dan alternatif yang dirasakan konsumen. *Consumer perceived value* dengan demikian didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dan biaya yang dia ambil untuk pilihan yang berbeda. Pemasar dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan menawarkan peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan atau mengurangi satu atau lebih biaya (Kotler dan Keller, 2012).

*Owner-based luxury value* atau nilai kemewahan berdasarkan kepemilikan adalah persepsi dan pengalaman konsumen dengan merek-merek mewah mereka sendiri. Hal ini adalah konseptualisasi mewah yang baru dari nilai mewah berfokus pada dua aspek yang merupakan kunci untuk memahami hubungannya dengan perilaku konsumen: (1) kepemilikan dan (2) pengalaman langsung dengan merek-merek mewah. Kedua poin di atas menunjukkan bahwa persepsi pemilik sebenarnya dari merek mewah cenderung berbeda dari orang-orang non-pemilik; harapan subjektif bukanlah proksi untuk pengalaman tangan pertama yang sebenarnya dengan merek-merek mewah. (Bachmann dkk., 2017). *Owner-based luxury value* menggunakan p\erpanjangan operasionalisasi skala nilai kemewahan. Selanjutnya dijelaskan mengenai definisi umum dari persepsi konsumen nilai sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk atau merek, berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima (Walsh dkk., 2014), dan nilai mewah yang dirasakan sebagai konsumen harapan subjektif tentang dan persepsi individu pemilik barang dari merek mewah (Dubois dan Duquesne, 1993). Apple Inc. bersama sederetan produk yang dimilikinya termasuk iPhone X telah menduduki posisi nomor satu pada pemberian *spot* mewah di China dari

pembuat barang-barang desainer Hermes International SCA yang mencerminkan kekuatan terbaru pembuat iPhone di negara itu (Alfansyah, 2017).

*Perceived value* atau nilai persepsi konsumen dijelaskan oleh Rahab (2015) yaitu penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. *Perceived value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah penggunaan dasar nilai persepsi yang dirasakan konsumen. Dalam hal ini selanjutnya peneliti membagi *perceived value* menjadi beberapa dimensi yang lebih mendalam yaitu dimensi finansial, dimensi fungsional, dimensi individual, dan dimensi social (Wiedmann dan Hennigs, 2013).

*Financial dimension* atau dimensi finansial terhadap barang mewah adalah variabel pertama dalam penelitian ini. Variabel *financial dimension* yang digunakan adalah *price value* atau nilai harga. Dimensi keuangan mengacu pada masalah keuangan terkait konsumsi *luxury brand*, yaitu aspek moneter langsung seperti harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk barang mewah (Bachmann dkk., 2017). Harga jual produk kepada konsumen sangat bervariasi dalam jumlah yang mewakili struktur biaya di balik harga jual produk. Secara khusus, biaya internal manufaktur merek terbukti menjadi sumber utama biaya mereka terhadap merek sendiri. Dalam satu kategori produk benar ada harga yang lebih tinggi untuk kualitas yang akan dibebankan bagi produsen merek terkemuka (Davies dan Brito, 2002). Dalam pasar mewah dan harga premium berarti bahwa konsumen memiliki lebih banyak aspirasi dan menghabiskan lebih banyak uang untuk hal yang membuat mereka merasa baik. Bagi pemasar hal ini peluang untuk penetapan harga pasar premium mewah (Yeoman dan Beattie, 2005). iPhone tipe X dijuluki si mewah yang super mahal tahun 2018 menjadi *smartphone* andalan Apple untuk melawan dominasi *smartphone* Android. Apple merancang iPhone X dengan perubahan vital pada desain, yakni layar *bezel-less* tanpa tombol *home* fisik saat ini iPhone X tercatat sebagai *smartphone* dengan performa terkencang sekaligus harga termahal *smartphone* saat ini (The Daily Oktagon, 2017).

*Functional dimension* atau dimensi fungsional terhadap barang mewah adalah variabel kedua dalam penelitian ini. Variabel *functional dimension* yang

digunakan adalah *quality value* atau nilai kualitas. Nilai kualitas suatu produk yang dapat disebut "mewah" itu tidak cukup untuk memiliki kualitas yang unggul dan desain yang khas, seharusnya juga menyampaikan kualitas makna simbolis tertentu, sebuah cerita di balik produk yang dapat dikaitkan dengan persepsi konsumen tentang kemewahan (Seo dan Oliver, 2014). *Luxury brand* secara khusus memiliki nilai persepsi kualitas yang lebih tinggi dan prestis yang diberikan kepada mereka. Oleh karena itu, pencarian status konsumen menggunakan *luxury brand* sebagai sarana untuk mencapai kesan yang diinginkan dari orang lain melalui simbolisme merek tersebut (Vigneron dan Johnson, 2004). Kualitas yang bisa dipercaya dari merek meyakinkan konsumennya bahwa mereka membeli "kualitas itu mereka dapat mengandalkan". Kualitas yang dapat dipercaya memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas yang dengan demikian mengarah pada peningkatan keinginan pembelian *luxury brand* (Bachmann dkk., 2017).

Variabel nilai kualitas dalam penelitian juga mencakup inovasi produk. iPhone X dinobatkan sebagai juara untuk kategori "Best Overall" alias penghargaan inovasi yang terbaik secara keseluruhan versi situs Tom's Guide Innovation Award Winners 2017. Tentu saja hal ini tidak lepas dari beragam fitur yang ada di dalamnya di antaranya adalah layar OLED Super Retina Display, teknologi pengenalan wajah Face ID untuk keperluan otentikasi, hingga chip prosesor A11 Bionic yang memiliki fitur canggih dan kinerja cepat (Saputra, 2017). Selain itu iPad Pro dan iPhone X telah mendapat penghargaan sebagai 'Displays of the Year' dari SID *The annual Display Industry Awards luncheon* (Hernawan, 2017).

*Individual dimension* atau dimensi individual terhadap barang mewah adalah variabel ketiga dalam penelitian ini. Variabel *individual dimension* yang digunakan adalah *aesthetics value* atau nilai estetika. Barang mewah memiliki beberapa fitur yang terkait dengan estetika dan keindahan. Hal tersebut dapat memicu emosi seperti kesenangan, kepuasan dan kebahagiaan bagi pemiliknya berkat fitur-fitur ini (Siyang, 2014). Fitur produk *luxury brand* meliputi fitur emosional dari produk seperti desain dan estetika, fitur fungsional seperti harga

dan kualitas adalah yang paling banyak faktor-faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli barang-barang mewah tersebut. Saat konsumen membeli barang mewah, penilaian fitur produk mungkin tergantung pada jenis kelamin. Menurut temuan penelitian tentang konsumsi mode, konsumen pria peduli terhadap kualitas dan kegunaan produk, sedangkan konsumen wanita lebih tertarik pada estetika dan desain (Kembau dan Mekel 2014).

Dimensi estetika terdiri dari desain, warna, dan gaya yang menciptakan keindahan. Ketika konsumen melihat produk mewah, mereka adalah yang pertama tertarik oleh estetika, warna produk dan materialnya dianggap sebagai aspek desain yang paling penting dan gaya dan bahwa merek selalu diwujudkan dalam dunia kecantikan dan keanggunan (De Barnier dkk., 2006). Apple merilis ponsel baru dengan desain yang terbilang revolusioner yaitu iPhone X. Ponsel tersebut hadir dengan sebuah *notch* di sisi atas bagian depannya, hal selanjutnya menarik perhatian masyarakat dan menjadi dasar merek *smartphone* lain menciptakan produk dengan desain yang mirip (Edwin, 2018).

*Social dimension* atau dimensi sosial terhadap barang mewah adalah variabel keempat dalam penelitian ini. Variabel *social dimension* yang digunakan adalah *uniqueness value* atau nilai keunikan. Teori *uniqueness value* mewakili premis bahwa konsumen menemukan tingkat kesamaan yang tinggi dengan orang lain sehingga sangat tidak diinginkan dan berusaha membedakan diri dengan mengadopsi berbagai perilaku untuk mencari diferensiasi (Latter dkk., 2010). Kebutuhan keunikan dan status konsumsi *luxury brands* dijelaskan konsumen membutuhkan keunikan dan status konsumsi dan memberikan wawasan tentang yaitu membeli niat terhadap suatu merek mewah untuk menilai bagaimana status konsumen dan sikap dalam kaitannya dengan kebutuhan mereka untuk produk dan merek mewah yang unik mempengaruhi niat membeli. Ini membantu untuk menyoroti sikap dan variabel perilaku yang harus dipertimbangkan oleh pemasar ketika mereka memperkenalkan atau memasarkan merek mewah. Temuan menunjukkan penilaian merek memiliki yang terkuat pengaruh paling signifikan pada niat pembelian dan berbeda sesuai dengan jenis konsumen yang memiliki kebutuhan untuk keunikan (Latter dkk., 2010).

Apple merupakan merek yang terkenal dengan eksklusifitasnya. Hal ini salah satunya disebabkan karena Apple adalah satu-satunya *smartphone* yang menggunakan *operation system* yang berbeda yaitu iOS atau *iPhone Operation System*. Apple berikut produk yang diproduksinya, berikut jika *smartphone* ini ingin membagi data atau file dengan orang lain hanya dapat dilakukan dengan produk sesama Apple atau iPhone saja (Lisa, 2017).

Penelitian ini menggunakan dua jurnal acuan utama yaitu pertama jurnal penelitian yang dilakukan oleh oleh Bachmann dkk. (2017) dengan judul “*Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective*”. Penelitian ini berfokus untuk memperdalam pemahaman teoritis dan praktis persepsi konsumen tentang *luxury brand*. Literatur pemasaran nilai mewah penelitian adalah dimensi keuangan, fungsional, individu, dan sosial. Studi ini mengacu pada teori ekuitas merek dengan model konseptual dalam hal *brand loyalty* menggunakan data dari 452 pemilik sebenarnya dari tiga *luxury brand* yaitu Cartier, Louis Vuitton, dan Prada. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Kaufmann dkk. (2015) dengan judul “*Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands*”. Fokus penelitian mengkaji hubungan antara merek dan konsumen dalam konteks barang palsu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana keterikatan konsumen dengan *luxury brand* dapat mempengaruhi keputusan dirinya untuk membeli barang palsu, dan bagaimana hal ini berhubungan dengan kesadaran dirinya didepan umum. Metode penelitian adalah survei yang dilakukan di antara pembeli potensial palsu di Brasil. Sampel pembelanja mode wanita kelas menengah dari Brasil.

Pemahaman yang didapatkan dari kedua jurnal acuan penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk memiliki barang mewah atau *luxury brand*, namun hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor pada konsumen dan pembuat produk. Dalam hal ini peneliti selanjutnya ingin mengetahui dan menguji melalui *perceived value* mengenai penyebab yang membuat konsumen membeli *luxury brand* dan apakah konsumen dapat memiliki *brand loyalty* terhadap *luxury brand* tersebut. Keempat dimensi yang menjadi

variable dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari tahu pengaruhnya terhadap *brand loyalty* sebagai parameter yang menjanjikan dalam membuat keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian dilakukan pada produk barang *luxury brand* Apple iPhone X pada pengguna di area Surabaya dan sekitarnya.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terkait yang digunakan diantaranya *owner-based luxury value*, *financial-price value*, *functional-quality value*, *individual-aesthetic value*, *social-uniqueness value* and *brand loyalty*. Pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna produk barang *luxury brand* Apple yaitu iPhone tipe X tidak mempertimbangkan faktor *gender* karena baik *gender* pria dan wanita dianggap sama dalam melakukan keputusan pembelian barang tersebut. Penelitian dilakukan pada target penelitian pengguna *luxury brand* dengan jangka waktu paling singkat yaitu satu bulan, hal ini bertujuan agar mereka sudah cukup benar memahami kelebihan dan atau kekurangan dari produk yang digunakan. Penelitian ini dilakukan tanpa memperhitungkan mengenai status sosial dan tingkat kekayaan pada target konsumen. Lokasi penelitian akan dilakukan kepada konsumen yang berkepentingan tinggal di Surabaya.

## 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ditinjau dari pemaparan tentang latar belakang perkembangan teknologi *smartphone*, tingginya persaingan, strategi pemasaran dan penjualan, strategi merek dan *luxury brand* dan penggunaan teori *perceived value*. Sehingga dapat didapatkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *financial-price value* terhadap *owner-based luxury value* pada pengguna *smartphone* Apple iPhone tipe X di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *functional-quality value* terhadap *owner-based luxury value* pada pengguna *smartphone* Apple iPhone tipe X di Surabaya?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Individual-aesthetics value* terhadap *owner-based luxury value* pada pengguna *smartphone* Apple iPhone tipe X di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *social-uniqueness value* terhadap *owner-based luxury value* pada pengguna *smartphone* Apple iPhone tipe X di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *owner-based luxury value* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Apple iPhone tipe X di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh signifikan antara *financial-price value* terhadap *owner-based luxury value* pada pengguna *smartphone* Apple iPhone tipe X di Surabaya;
2. Pengaruh signifikan antara *functional-quality value* terhadap *owner-based luxury value* pada pengguna *smartphone* Apple iPhone tipe X di Surabaya;
3. Pengaruh signifikan antara *Individual-aesthetics value* terhadap *owner-based luxury value* pada pengguna *smartphone* Apple iPhone tipe X di Surabaya;
4. Pengaruh signifikan antara *social-uniqueness value* terhadap *owner-based luxury value* pada pengguna *smartphone* Apple iPhone tipe X di Surabaya;
5. Pengaruh signifikan antara *owner-based luxury value* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Apple iPhone tipe X di Surabaya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian yang ada maka dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Peneliti

Khusus bagi peneliti diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang berarti bagi diri peneliti. Selain itu agar dapat memberikan pengalaman pendidikan sebagai mahasiswi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

2. Manfaat bagi Universitas Pelita Harapan

Penelitian dapat memberikan kontribusi pendidikan yang berkualitas dan bisa digunakan untuk menambah wawasan mahasiswa lainya dan meningkatkan citra ilmu Universitas.

3. Manfaat bagi Masyarakat Umum

Temuan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang ilmu manajemen pemasaran bagi para Mahasiswa Perguruan Tinggi maupun Universitas, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kegunaan akademis lainnya, diharapkan dapat berguna bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap *luxury brand*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan dan penjelasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Berdasarkan teori-teori mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *personal innovativeness*, *social influence*, *perceived credibility*, *behavioral intentions* dan *actual usage*,

penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta model analisis data

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan

### **BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.