

KATA SAMBUTAN

Segala puji dan syukur penulis berikan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, Yesus Kristus, atas semua berkat yang telah Dia limpahkan sampai detik ini. Penulis tidak akan dapat menyelesaikan makalah akhir ini tanpa kasih karunia, hikmat dan belas kasihNya yang tak terhingga.

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini yang berjudul “*MASS MARKETING INDEX ANTARA SAMSUNG GALAXY DAN APPLE IPHONE DI INDONESIA*” ini adalah untuk memenuhi persyaratan akhir gelar Sarjana Ekonomi Manajemen. Selanjutnya, tugas akhir ini membantu proses pembelajaran dan memperluas pengetahuan.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M yang telah berbaik hati dan sabar dalam memberikan arahan dan juga mengungkapkan pengalamannya serta membimbing penulis selama penulisan tugas akhir ini. Penulis tidak akan dapat menyelesaikan makalah ini tepat waktu tanpa semangat, dukungan dan kebaikan beliau.

Skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya doa, motivasi, bantuan, dan bimbingan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah menyelesaikan tugas akhir ini, khususnya:

1. Dra. Gracia Shinta, S. Ugut, M.B.A., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M. sebagai Ketua Konsentrasi Pemasaran dan sebagai dosen pembimbing skripsi saya.
4. Bapak Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si sebagai pembimbing akademik saya.
5. Bapak Hendra Achmadi, M.M., M.Acc dan Bapak Danet Arya Patria, S.E., M.B.A sebagai dosen penguji saya.

6. Semua staf *Business School* dan pekerja yang membantu penulis dalam menyelesaikan tugas administrasi.
7. Kedua orang tua tersayang yang selalu ada, memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tiada berhenti, hal tersebut membuat penelitian ini telah selesai dilaksanakan.
8. Kepada adik yang selalu ada untuk memberikan sumber tawa, semangat dan dukungan, sampai penelitian ini selesai dilaksanakan.
9. Kepada Stefanie Kole, Sylviana Fransisca, Richeart Widjaja, Tresia Anggraini, Mega Veronica, Yizzi Weny, Cindy Pratama telah menjadi keluarga saya di kehidupan universitas ini selama 3 tahun terakhir yang telah menjadi bagian dari proses pembelajaran saya bersama mereka dan memberikan dukungan yang sangat positif.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa penelitian ini sangat memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, untuk saran dan kritik sangat penulis menghargai guna meningkatkan kualitas penelitian tugas akhir ini. Dengan demikian, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan membantu pembaca untuk berbagai kebutuhan.

Tangerang, 29 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA SAMBUTAN	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Pertanyaan Penelitian	21
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	22
1.6 Kontribusi Penelitian	22
1.7 Garis Besar Penelitian	23
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	25
2.1 Dari Pemasaran Mewah ke Pemasaran Masstige	25
2.2 Konsep Masstige Marketing.....	29
2.3 Mass Prestige dan Manajemen Merek.....	34
2.4 Konseptualisasi Masstige Marketing.....	35
2.5 Model Konsumsi Bandwagon Luxury	36
2.6 <i>Masstige Model</i> dan <i>Masstige Mean Index</i>	36
2.7 Landasan Teoritis	37
2.8 Penelitian Pemasaran Masstige	41
2.9 Masstige Luxury Continuum.....	42
2.10 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen	44
2.11 Skala Pengukuran Ekuitas Merek.....	45

2.12 Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality)	45
2.13 Brand Awareness (Pikiran Teratas).....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Paradigma Penelitian	47
3.2 Penelitian Kuantitatif.....	52
3.3 Desain Penelitian	54
3.4 Penelitian Objektif.....	55
3.5 Analisis Unit.....	55
3.6 Pengukuran Variabel	56
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional.....	57
3.8 Pengukuran Skala	63
3.9 Metode Pengumpulan Data	66
3.10 Etika Dalam Pengumpulan Data	67
3.11 Sampling.....	68
3.12 Ukuran Sampel	72
3.13 Metode Dalam Analisis Data.....	73
3.14 Deskriptif Statistik.....	73
3.15 Statistik Inferensial.....	75
3.16 Goodness of the Data.....	76
3.17 Validitas (Validity Test).....	76
3.18 Reliabilitas (Reliability Test)	77
3.19 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).....	77
3.20 Tes Pendahuluan.....	78
3.21 Hasil Tes Pendahuluan Validitas.....	80
3.22 Uji Reliabilitas Pre-Test	86
BAB IV ANALISIS DATA DAN DISKUSI.....	88
4.1 Profil Responden	88
4.2 Jenis Kelamin	89
4.3 Usia.....	90
4.4 Status Pernikahan	91
4.5 Tingkat Pendidikan.....	92
4.6 Pendapatan Perbulan	93

4.7 Domisili	95
4.8 Tes Aktual	96
4.9 Statistik Deskriptif.....	97
4.10 Instrumen Reabilitas	99
4.11 Discriminant Validity	100
4.12 Exploratory Factor Analysis (Common Method Variance/ Total Variance Explained)	101
4.13 R Square	105
4.14 F Square.....	106
4.15 Hasil Tes Kaiser Meyer Olkin dan Bartlett	107
4.16 Masstige Mean Index	109
4.17 Diskusi.....	111
4.18 Perbandingan Antara Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Sekarang..	115
BAB V KESIMPULAN & REKOMENDASI.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Implikasi Teoritis	118
5.3 Implikasi Manajerial.....	119
5.4 Keterbatasan Penelitian	120
5.5 Rekomendasi untuk Penelitian yang akan Datang	120
REFERENSI	122
LAMPIRAN A KUESIONER	126
MASSTIGE MARKETING SURVEY	127
LAMPIRAN B UJI AWAL	131
Tes Pendahuluan.....	132
Hasil Uji Validitas <i>Samsung Galaxy</i> 50 responden.....	134
Hasil Uji Validitas <i>Iphone Apple</i>	136
Hasil Uji Reliabilitas	138
LAMPIRAN C TES DATA AKTUAL.....	139
Statistik Deskriptif.....	140
Hasil Uji Reliabilitas	141
Discriminant Validity	141

Total Variance Explained	142
Variance Inflation Factor.....	143
R-Square Smartphone.....	144
F-Square Smartphone	144
KMO dan Bartlett	145
Masstige Mean Index (MMI) untuk Smartphone Samsung Galaxy dan Iphone Apple	146



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	58
Tabel 3.2 Tipe Pengukuran Skala	65
Tabel 3.3 Desain Sampel.....	69
Tabel 3.4 <i>Masstige Mean Index (MMI)</i> untuk 50 responden <i>Samsung Galaxy</i> dan <i>Iphone Apple</i>	79
Tabel 3.5 Brand Knowledge and Prestige.....	81
Tabel 3.6 Perceived Quality	82
Tabel 3.7 Excitement and Status.....	82
Tabel 3.8 R Tabel.....	83
Tabel 3.9 Brand Knowledge and Prestige.....	84
Tabel 3.10 Perceived Quality	85
Tabel 3.11 Excitement and Status.....	85
Tabel 3.12 R Tabel.....	86
Tabel 3.13 Cronbach's Alpha <i>Samsung Galaxy</i>	87
Tabel 3.14 Cronbach's Alpha <i>Iphone Apple</i>	87
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Pengguna Merek Smartphone <i>Samsung Galaxy</i>	90
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Pengguna Merek Smartphone <i>Iphone Apple</i>	90
Tabel 4.3 Usia Responden Pengguna Smartphone <i>Samsung Galaxy</i>	91
Tabel 4.4 Usia Responden Pengguna Smartphone <i>Iphone Apple</i>	91
Tabel 4.5 Status Pernikahan Pengguna Smartphone <i>Samsung Galaxy</i>	92
Tabel 4.6 Status Pernikahan Pengguna Smartphone <i>Iphone Apple</i>	92
Tabel 4.7 Tingkat Pendidikan Responden <i>Samsung Galaxy</i>	93
Tabel 4.8 Tingkat Pendidikan Responden <i>Iphone Apple</i>	93
Tabel 4.9 Pendapatan Perbulan Responden <i>Samsung Galaxy</i>	94
Tabel 4.10 Pendapatan Perbulan Responden <i>Iphone Apple</i>	95
Tabel 4.11 Domisili Responden Pengguna Smartphone <i>Samsung Galaxy</i>	96
Tabel 4.12 Domisili Responden Pengguna <i>Iphone Apple</i>	96
Tabel 4.13 Responden Pengguna Smartphone <i>Samsung Galaxy</i>	98
Tabel 4.14 Responden Pengguna Smartphone <i>Iphone Apple</i>	98
Tabel 4.15 Cronbach Alpha <i>Samsung Galaxy</i> dan <i>Iphone Apple</i>	100
Tabel 4.16 Discriminant Validity – HTMT <0,90 untuk Tes Aktual Pada <i>Iphone Apple</i>	101
Tabel 4.17 Discriminant Validity – HTMT <0,90 untuk Tes Aktual Pada <i>Samsung Galaxy</i>	101
Tabel 4.18 Total Variance Explained <i>Samsung Galaxy</i>	103
Tabel 4.19 Total Variance Explained <i>Iphone Apple</i>	103
Tabel 4.20 VIF <i>Iphone Apple</i>	104
Tabel 4.21 VIF <i>Samsung Galaxy</i>	105
Tabel 4.22 R-Square <i>Iphone Apple</i>	106
Tabel 4.23 R-Square <i>Samsung Galaxy</i>	106

Tabel 4.24 F-Square Iphone Apple	107
Tabel 4.25 F-Square Samsung Galaxy	107
Tabel 4.26 KMO dan Bartlett Samsung Galaxy	108
Tabel 4.27 KMO dan Bartlett Iphone Apple.....	109
Tabel 4.28 Masstige Mean Index (MMI) untuk Smartphone Samsung Galaxy dan Iphone Apple	109
Tabel 4.29 Perbandingan Antara Penelitian Sebelumnya (Paul, 2019) dan Penelitian Sekarang.....	116



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Upah Rata-Rata Dalam Jutaan Rupiah	6
Grafik 1.2 Pengguna Merek Smartphone.....	12
Grafik 1.3 Total Pengguna Ponsel Cerdas di Seluruh Dunia dari 2016 Hingga 2021.....	15
Grafik 1.4 Peringkat Merek Smartphone di Rusia pada Tahun 2020, Berdasarkan Ketertarikan Konsumen	16



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Evolusi dari Strategi Pemasaran Masstige	39
Gambar 2.2 Kontinum Mewah Massal	43
Gambar 2.3 Mengembangkan Merek Suatu Merek Masstige dan Bauran Pemasarannya.....	44

