

Pengaruh *Perceived Brand Globalness* terhadap *Consumers' Willingness to Pay* yang dimediasi oleh *Brand Stereotype* (Studi pada Pengguna Produk Merek Apple di Kota Malang)

Rizhelta Alessa Salasah

Faculty Economics and Business Universitas Brawijaya

rizheltasalrasah@student.ub.ac.id

Supervisor:

Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Perceived Brand Globalness, Brand Stereotype on Consumers' Willingness to Pay on Apple's product users in Malang City, both directly and indirectly. This type of research is explanatory research that explaining the position of each variable through hypothesis testing and by used the quantitative method. The sample that used was 120 people taken from the population of users who owned Apple's product. Sampling was done by purposive sampling with the characteristics of users at least 17 years old, domiciled in Malang City and owned at least one any kind of Apple's product. The data processing was used Partial Least Square (PLS) which supported by SmartPLS 3.0 software. Hypothesis testing used bootstrapping system to find out the T-Statistics and P-Values. The result showed that directly (1) Perceived Brand Globalness has a significant effect on Brand Stereotype and (2) Brand Stereotype has a significant effect on Consumers' Willingness to Pay. On the other hand, indirectly (3) Perceived Brand Globalness has not significant effect on Consumers' Willingness to pay, however (4) Perceived Brand Globalness has a significant effect on Consumers' Willingness to Pay through Brand Stereotype as a mediating variable.

Keywords: Perceived Brand Globalness, Consumers' Willingness to Pay, Brand Stereotype

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Brand Globalness*, *Brand Stereotype* terhadap *Consumers' Willingness to Pay* pada pengguna produk merek Apple di Kota Malang baik secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan kedudukan setiap variabel melalui pengujian hipotesis dan dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 120 orang diambil dari populasi pengguna yang telah memiliki produk merek Apple. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan karakteristik pengguna minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Malang dan memiliki minimal satu perangkat elektronik merek Apple jenis apapun. Pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu oleh *software* SmartPLS 3.0. Pengujian hipotesis menggunakan sistem *bootstrapping* untuk mengetahui nilai *T-Statistics* dan *P-Values*. Hasil penelitian menunjukkan secara langsung (1) *Perceived Brand Globalness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Stereotype* dan (2) *Brand Stereotype* berpengaruh signifikan terhadap *Consumers' Willingness to Pay*. Di sisi lain, (3) *Perceived Brand Globalness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Consumers' Willingness to Pay*, akan tetapi secara tidak langsung, (4) *Perceived Brand Globalness* berpengaruh signifikan

terhadap *Consumers' Willingness to Pay* melalui *Brand Stereotype* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Perceived Brand Globalness, Consumers' Willingness to Pay, Brand Stereotype*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri teknologi *digital* multinasional yang bergerak dibidang telekomunikasi merupakan salah satu industri yang sangat berkembang pesat. Persaingan dalam industri teknologi *digital* di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk lebih bisa berinovasi dalam mengembangkan produknya dan juga membidik negara yang memiliki potensi pasar yang tinggi dengan tepat. Salah satu negara yang memiliki peluang untuk dimasuki adalah Indonesia. Berdasarkan data kependudukan semester I tahun 2020 yang dirilis oleh Kementrian Dalam Negeri melalui Direktorat Jendral Kependudukan dan Catatan Sipil (Dukcapil), jumlah total penduduk Indonesia sebanyak 268.583.016 jiwa. Tentu merupakan sebuah keuntungan besar bagi industri teknologi *digital* untuk memasarkan produknya di Indonesia. Terdapat berbagai macam perangkat *digital* jenis telekomunikasi, diantaranya adalah *smartphone, mobile*

phone, laptop, komputer, tablet, smart watch dan lain sebagainya.

Para pengguna perangkat *digital* di Indonesia sangat bervariasi mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dan menggunakan berbagai macam jenis perangkat *digital* dengan tingkat kepentingan yang berbeda-beda. Berdasarkan data *Device Ownership (Percentage of Internet Users Aged 16 to 64 Who Own Each Kind of Device)* *Global Web Index* Q3 tahun 2019, sebesar 96% penduduk Indonesia memiliki *mobile phone (any type)*, 94% memiliki *smartphone* dan 66% memiliki *laptop atau desktop computer* (datareportal, 2020). Jika dilihat dari presentase *mobile phone* jenis apapun yang terbilang tinggi, penggunaan perangkat *digital* telekomunikasi masyarakat Indonesia pembeliannya disesuaikan dengan tujuan penggunaan, kemampuan dan ketersediaan untuk membayar (*willingness to pay*).

Consumers' Willingness to Pay adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk

merek dari merek lain yang mereka anggap cukup sebanding (Miller, 2012; Hermanto, 2019).

Bagi sebagian konsumen, *brand* merupakan salah satu faktor penentu konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk khususnya untuk membeli sebuah produk dengan label sebagai merek *global*. *Global Brand* didefinisikan sebagai "merek yang memiliki kesadaran regional/*global* yang luas, ketersediaan, penerimaan, dan permintaan dan sering ditemukan dengan nama yang sama dengan pemosisian, kepribadian, tampilan, dan nuansa yang konsisten di pasar utama yang dimungkinkan oleh strategi dan program pemasaran yang terkoordinasi secara terpusat" (Özsomer & Altaras, 2008; Kolbl, Arslanagic-Kalagzic & Diamantopoulos, 2019). Sebuah globalitas merek yang dirasakan (*Perceived Brand Globalness*) dicapai melalui representasi visual merek, komunikasi pemasaran, dan kehadiran pasar (Swoboda et al., 2012; Kolbl, et al. 2019) dan dibangun di atas premis konsumen *global* posisi budaya (GCCP; Alden, Steenkamp, & Batra, 2006; Kolbl, et al. 2019).

Brand global merupakan *brand* yang selalu mendapatkan persepsi atau

stereotype sebagai *brand* mahal, mempunyai kualitas yang baik dan citra perusahaan yang baik. *Brand stereotype* adalah mewakili keyakinan konsumen yang terlalu disederhanakan dan digeneralisasikan tentang merek sebagai agen yang disengaja (Greenwald & Banaji, 1995; Kervyn et al., 2012; Kolbl, et al. 2019). Kolbl, Arslanagic-Kalagzic & Diamantopoulos (2019) menyatakan bahwa globalitas merek yang dirasakan (*Perceived Brand Globalness*) memiliki pengaruh terhadap stereotip merek (*Brand Stereotype*) dengan memengaruhi penilaian konsumen terhadap dua jenis *Brand Stereotype* yaitu kehangatan (*warmth*) dan kompetensi (*competence*).

Menurut Davvetas, Schitmann & Diamantopoulos (2015) konsumen mempersepsikan merek dari setiap produk tersebut sebagai merek *global* (*Perceived Brand Globalness*) yang kemudian mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar (*Consumers' Willingness to Pay*) terhadap merek tersebut dengan melalui berbagai faktor. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu, *Consumers' Willingness to Pay* dapat dipengaruhi dengan melalui berbagai faktor yang menjadi penguat sebuah

persepsi mengenai merek produk yang ingin dibeli, salah satunya yaitu *Brand Stereotype*.

Salah satu jenis perangkat *digital* telekomunikasi merek global yang dipasarkan di Indonesia adalah Apple. Apple merupakan sebuah perusahaan teknologi multinasional yang berasal dari California, Amerika Serikat yang mendesain, mengembangkan, dan menjual perangkat elektronik, *software* komputer, dan PC. Dalam perjalanannya Apple telah banyak memproduksi dan memasarkan banyak produk digital telekomunikasi seperti iPhone, iPad, iPod, Macbook, Mac dan lain sebagainya yang produk tersebut akan tetap selalu dikembangkan setiap tahunnya. Dilansir dari *International Data Cooperation* Apple pada tingkat dunia menduduki peringkat 5 besar untuk jenis perangkat *smartphone* yaitu sebesar 13,6% serta untuk jenis perangkat *Personal Computer* sebesar 5,8% (idc.com, 2020). Akan tetapi, data dari CNBC menunjukkan pengguna produk Apple di Indonesia hanya 1% dari total penduduk, sebab sulitnya produk *premium* dan berharga mahal seperti Apple untuk bisa dipasarkan di negara berkembang seperti Indonesia, Franedy (2019). Hal tersebut kemudian membuat peneliti ingin

mengetahui apa yang menjadi dasar komunitas pengguna produk merek Apple di Indonesia bersedia untuk membayar khususnya membayar lebih terhadap produk Apple, apalagi jika dilihat dari total penggunanya yang terbilang sedikit.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan meneliti ketersediaan konsumen untuk membayar pada produk Apple. Malang karena jumlah penduduk Kota Malang yang terbilang cukup banyak, dengan jumlah penduduk usia produktif 15-64 tahun, yaitu sebesar 322.068 jiwa yang kemudian diindikasikan masing-masing individu tersebut menggunakan perangkat *digital* telekomunikasi merek *global* yang juga tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat individu yang menggunakan produk merek Apple. Hal ini dikarenakan produk merek Apple sangat mudah dijumpai dan dibeli di Kota Malang, baik pada distributor resmi Apple, ataupun toko yang menjual produk *digital* telekomunikasi lainnya yang menjual produk merek Apple dengan kondisi baru ataupun bekas dengan harga terjangkau.

Peneliti mencoba untuk mendapatkan informasi dan mengetahui alasan yang melatar belakangi pengguna

produk merek Apple di Indonesia khususnya Kota Malang bersedia untuk membayar terhadap produk merek Apple dengan melihat apakah Apple dipersepsikan sebagai merek global dengan melalui sebuah stereotip merek Apple yang muncul di masyarakat dapat menguatkan atau mempengaruhi kesediaan pengguna produk merek Apple di Kota Malang untuk membayar terhadap produk merek Apple.

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Brand Globalness* terhadap *Brand Stereotype* pengguna produk merek Apple di kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Stereotype* terhadap *Consumers' Willingness to Pay* pengguna produk merek Apple di kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Brand Globalness* terhadap *Consumers' Willingness to Pay* pengguna produk merek Apple di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Brand Globalness* secara tidak langsung melalui *Brand Stereotype* terhadap *Consumers' Willingness to Pay* pengguna produk merek Apple di kota Malang.

LANDASAN TEORI

Perceived Brand Globalness

Perceived Brand Globalness mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa merek dipasarkan di banyak negara dan diakui sebagai global di negara-negara (Steenkamp, Batra, & Alden dalam Kolbl, *et al.*, 2020). *Perceived Brand Globalness* utamanya dicapai melalui, representasi visual merek, komunikasi pemasaran, dan kehadiran pasar (Swoboda et al. dalam Kolbl, *et al.*, 2020), dan dibangun di atas premis posisi budaya konsumen global (GCCP; Alden, Steenkamp, & Batra dalam Kolbl, *et al.*, 2020).

Consumers' Willingness to Pay

Simonson & Drolet (2003) menyatakan bahwa *willingness to pay* sejatinya ialah harga yang dimana tingkat konsumen yang merefleksikan nilai, yaitu nilai barang dan jasa serta pengorbanan untuk mendapatkannya.

Miller dan Mills (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Willingness to Pay* memiliki 3 indikator yaitu (1) Perilaku untuk bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk, (2) Memilih produk yang telah ditemukan walaupun terdapat produk yang lebih murah dan (3)

Konsumen bersedia membeli lebih walaupun terdapat produk yang mirip.

Brand Stereotype

Brand stereotype mewakili keyakinan konsumen yang terlalu disederhanakan dan digeneralisasikan tentang merek sebagai agen yang disengaja (Greenwald & Banaji dalam Kolbl, *et al.*, 2020). Oleh karena itu, *brand stereotype* mewakili opini umum dan umum dari masyarakat dan menjauh dari individu, atau persepsi subjektif, yang umum (Fournier & Alvarez dalam Kolbl, *et al.*, 2020).

Model Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

Dalam penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Kolbl, *et al.* (2020) hasil hipotesis dari variabel *Perceived Brand Globalness* memiliki kaitan positif dengan *Brand Stereotype* (a) *competence* dan (b) *warmth* di mana *competence* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *warmth*, sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh pada variabel *Perceived Brand Globalness*

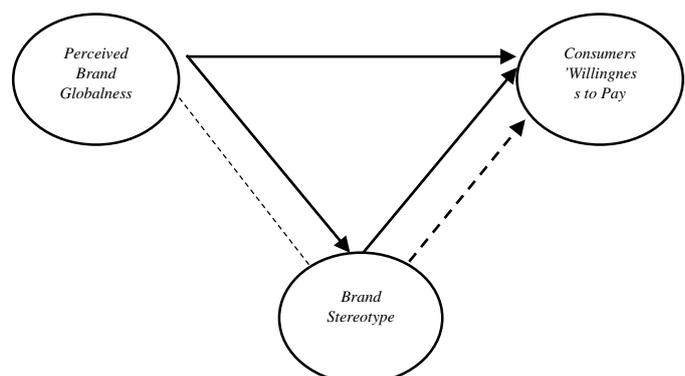
(X) terhadap *Brand Stereotype* (Z) pada pengguna produk merek Apple.

H₂: Diduga terdapat pengaruh pada variabel *Brand Stereotype* (Z) terhadap *Consumers' Willingness to Pay* (Y) pada pengguna produk merek Apple.

Penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Davvetas, Sichtmann & Diamantopoulos (2015) ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa *Consumer Willing to Pay more* untuk *Global Brands* selama sifat global mereka mengarah pada *brand attitude* yang lebih disukai, sehingga dihipotesiskan sebagai berikut:

H₃: Diduga terdapat pengaruh pada variabel *Perceived Brand Globalness* (X) secara langsung terhadap *Consumers' Willingness to Pay* (Y) pada pengguna produk merek Apple.

H₄: Diduga terdapat pengaruh pada variabel *Perceived Brand Globalness* (X) secara tidak langsung melalui *Brand Stereotype* (Z) terhadap *Consumers' Willingness to Pay* (Y) pada pengguna produk merek Apple



Gambar: Model Hipotesis

Keterangan:

—————: berpengaruh secara langsung

-----: berpengaruh secara tidak langsung

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden dengan metode pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden penelitian ini adalah (1) berdomisili di Kota Malang, (2) minimal berusia 17 tahun dikarenakan menurut Ginzberg dalam teori perkembangan karir, mulai dari usia 17 tahun termasuk dalam tahapan realistis, di mana cara berpikir yang penuh perhitungan dan sesuai dengan kemampuan, sehingga dapat dikatakan mampu mengambil keputusan secara objektif dan (3) memiliki minimal satu perangkat elektronik merek Apple jenis apapun. Pertimbangan ini dilakukan karena pada penelitian ini membutuhkan informasi terkait produk merek Apple serta alasan mereka bersedia untuk membayar terhadap produk merek Apple, sehingga

kepemilikan perangkat Apple jenis apapun sangat dibutuhkan melihat cakupan dari objek penelitian ini yang adalah produk merek Apple secara keseluruhan.

Waktu periode pengumpulan data penelitian dilakukan selama 2 minggu (akhir Desember 2020 – awal Januari 2021) dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dan *offline*. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *google form* melalui media sosial LinkedIn dan Instagram, sedangkan kuesioner secara *offline* dilakukan di masa pandemi *Covid-19*, sehingga peneliti mengikuti protokol kesehatan yang ada yaitu 3M (Mencuci tangan, Memakai masker dan Menjaga jarak) agar tetap dapat menjalankan penyebaran kuesioner dengan aman. Pengujian dalam penelitian ini terdiri Uji *Outer Model* (Uji Validitas dan Reliabilitas), dan Uji *Inner Model*. Teknik analisis data menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dan diuji dengan aplikasi SmartPLS 3.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh responden didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 65%. Responden dengan rentang usia 20-24 tahun mendominasi sebesar 75%. Alamat domisili didominasi oleh Kecamatan Lowokwaru sebesar 63%. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat mendominasi sebesar 69%. Pekerjaan mahasiswa/pelajar mendominasi oleh 87% serta rata-rata pendapatan/uang saku didominasi oleh responden dengan pendapatan 1.500.000-3.000.000 yaitu sebesar 45%.

Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Dalam penelitian yang menggunakan bantuan *software* SmartPLS, uji *outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. Berikut merupakan penjelasan lebih rinci mengenai hasil uji *outer model* yang dilakukan pada instrumen penelitian ini.

Tabel Hasil Akhir Uji Instrumen menggunakan *Loading Factor*

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	<i>Perceived Brand Globalness</i>	<i>Consumer Willingness to Pay</i>	<i>Brand Stereotype</i>	
X.1	0.938			Valid
X.2	0.938			Valid
Y.1		0.910		Valid
Y.4		0.849		Valid
Z.1			0.761	Valid
Z.2			0.830	Valid
Z.3			0.800	Valid

Z.4			0.769	Valid
Z.6			0.726	Valid
Z.7			0.707	Valid
Z.8			0.728	Valid

Berdasarkan hasil uji instrumen pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* pada sebanyak 10 indikator dinyatakan valid dikarenakan nilai *loading factor* berada $> 0,7$.

Tabel Hasil Akhir Uji Instrumen Menggunakan *Cross Loading Factor*

Indikator	Nilai Cross Loading Factor			Keterangan
	<i>Perceived Brand Globalness</i>	<i>Consumer Willingness to Pay</i>	<i>Brand Stereotype</i>	
X.1	0.938	0.487	0.610	Valid
X.2	0.938	0.455	0.629	Valid
Y.1	0.474	0.910	0.660	Valid
Y.4	0.404	0.849	0.514	Valid
Z.1	0.475	0.550	0.761	Valid
Z.2	0.614	0.545	0.830	Valid
Z.3	0.524	0.531	0.800	Valid
Z.4	0.528	0.474	0.769	Valid
Z.6	0.424	0.465	0.726	Valid
Z.7	0.395	0.542	0.707	Valid
Z.8	0.531	0.485	0.728	Valid

Berdasarkan perhitungan *cross loading factor*, dapat diketahui bahwa setiap indikator valid secara diskriminan dan dapat menjelaskan variabel yang bersesuaian dengan indikatornya serta dapat digunakan untuk mengukur penelitian.

Tabel Hasil Akhir Uji Reliabilitas

Variabel	CA	CR	AVE	Keterangan
<i>Perceived Brand</i>	0.864	0.936	0.880	Reliabel

<i>Globalness</i>				
<i>Consumer Willingness to Pay</i>	0.712	0.873	0.774	Reliabel
<i>Brand Stereotype</i>	0.878	0.906	0.579	Reliabel

Diketahui pada tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* masing-masing > 0,7 sehingga seluruh konstruk reliabel dan dapat diterima. Selain itu, pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa nilai pada setiap variabel berada > 0,5 sehingga telah sesuai dengan harapan dan dapat dikatakan reliabel.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Uji *inner model* atau evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model) tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi dan akurat dengan melihat beberapa indikator diantaranya Koefisien Determinasi (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2).

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R-Square* dari variabel *Consumers' Willingness to Pay* adalah sebesar 0.461. Sedangkan variabel *Brand Stereotype* sebesar 0.436.

Nilai tersebut bermakna bahwa model penelitian ini mampu memberikan pengaruh sebesar 46.1% pada *Consumers' Willingness to Pay* dan 43.6% pada *Brand Stereotype*.

Uji *predictive relevance* (Q^2) memiliki hasil yang menunjukkan bahwa keragaman variabel *Consumers' Willingness to Pay* mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 36,2% atau dapat diartikan bahwa kontribusi variabel *Perceived Brand Globalness* dan *Brand Stereotype* secara keseluruhan adalah sebesar 36,2% dalam model penelitian yang telah dirancang.

Uji Hipotesis

Tabel Uji Hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
H₁: X → Z	0.660	5.820	0.000
H₂: Z → Y	0.608	6.210	0.000
H₃: X → Y	0.101	1.107	0.269
H₄: X → Z → Y	0.402	3.790	0.000

Pada hipotesis penelitian ini, hipotesis dapat diterima dan berpengaruh secara positif apabila nilai *t-statistics* >1.96 dan *p-values* < 0.05. Berdasarkan tabel uji hipotesis, dapat dilihat bahwa nilai *t-statistics* pada hipotesis 1 yaitu hubungan antara *Perceived Brand Globalness* terhadap *Brand Stereotype* memiliki pengaruh positif yang signifikan antara variabel

Perceived Brand Globalness terhadap *Brand Stereotype* yang kemudian menjadikan hipotesis **dapat diterima**.

Hubungan yang dimiliki oleh hipotesis 2 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan yaitu antara variabel *Brand Stereotype* terhadap *Consumers' Willingness to Pay* yang kemudian menjadikan hipotesis **dapat diterima**.

Hubungan antara *perceived brand globalness* terhadap *consumers' willingness to pay* memiliki pengaruh yang tidak signifikan yang kemudian menjadikan hipotesis 3 **tidak dapat diterima**.

Hasil analisis hubungan antara *perceived brand globalness* secara tidak langsung melalui *brand stereotype* terhadap *consumers' willingness to pay* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Perceived Brand Globalness* secara tidak langsung melalui *Brand Stereotype* terhadap *Consumers' Willingness to Pay* yang kemudian menjadikan hipotesis 4 **dapat diterima**.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing hipotesis:

Pengaruh *Perceived Brand Globalness* terhadap *Brand Stereotype* pada pengguna produk merek Apple di Kota Malang

Perceived brand globalness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand stereotype* Apple merupakan sebuah merek global yang sangat banyak diketahui dan produknya telah digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia dan pengetahuan akan Apple tersebut tentu tidak lepas dari stereotip produknya yang sangat kuat serta dapat membedakannya dengan merek sejenis lainnya, akan tetapi tidak semua stereotip Apple sepenuhnya baik dan berpengaruh.

Pengaruh *Brand Stereotype* terhadap *Consumers' Willingness to Pay* pada pengguna produk merek Apple di Kota Malang

Brand stereotype berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumers' willingness to pay* Apple mempunyai stereotip yang sangat berbeda tentang produknya yang membuat banyak orang bersedia untuk mengeluarkan biaya berapapun untuk mendapatkan produk dari Apple. **Pengaruh *Perceived Brand Globalness* terhadap *Consumers' Willingness to Pay* pada pengguna produk merek Apple di Kota Malang**

Perceived brand globalness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumers' willingness to pay*. Apple merupakan sebuah merek global dan telah sangat terkenal, akan tetapi hal tersebut tidak dapat mendorong kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian apalagi jika harus mengeluarkan biaya lebih. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Davvetas, Sichtmann & Diamantopoulos (2015) ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa *Consumer Willing to Pay more* untuk *Global Brands* selama sifat global mereka mengarah pada *brand attitude* yang lebih disukai, sehingga dapat diketahui bahwa harus terdapat hal yang dapat menguatkan sebuah persepsi merek *global* oleh konsumen terhadap Apple agar mau bersedia membayar terhadap Apple.

Pengaruh *Perceived Brand Globalness* secara tidak langsung melalui *Brand Stereotype* terhadap *Consumers' Willingness to Pay* pada pengguna produk merek Apple di Kota Malang

Perceived brand globalness berpengaruh secara positif dan signifikan melalui *brand stereotype* terhadap *consumers' willingness to pay*. Sebuah merek yang dipersepsikan sebagai merek global tidak cukup

membuat orang bersedia membeli apalagi jika harus mengeluarkan uang yang cukup banyak, harus terdapat sebuah stereotip yang membuat merek tersebut berbeda dari merek lainnya dan layak untuk dibeli apalagi jika produk yang dipasarkan memiliki harga yang mahal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan penelitian yang telah dilakukan diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Peceived Brand Globalness* dapat mempengaruhi *Brand Stereotype* pengguna produk merek Apple di Kota Malang, sehingga dapat diartikan bahwa semakin merek Apple dipersepsikan sebagai merek yang global, maka akan semakin tinggi pula pengguna produk merek Apple di Kota Malang menganggap Apple memiliki stereotip yang baik dengan mampu menciptakan inovasi terhadap produknya di masa mendatang dan menyaingi merek pesaing sejenis.
2. *Brand Stereotype* diketahui dapat mempengaruhi *Consumers' Willingness to Pay* pengguna produk merek Apple di Kota Malang,

sehingga dapat diartikan bahwa semakin semakin tinggi pengguna produk merek Apple di Kota Malang menganggap Apple cerdas dalam memasarkan produknya serta menarik banyak konsumen dengan produknya yang *premium*, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk Apple meskipun merasa bahwa Apple memiliki harga yang lebih mahal dari pesaing.

3. *Perceived Brand Globalness* tidak berpengaruh langsung terhadap *Consumers' Willingness to Pay* pengguna produk merek Apple di Kota Malang, sehingga dapat diartikan bahwa Apple yang dipersepsikan sebagai merek *global* atau telah mendunia tidak menjamin dan kecil kemungkinan untuk orang bersedia membayar terhadap produknya, dikarenakan tidak ada sesuatu yang menjadi pembeda Apple dengan merek *global* lainnya yang bias menguatkan alasan mengapa harus membeli produk merek Apple.

4. *Perceived Brand Globalness* dapat mempengaruhi *Consumers' Willingness to Pay* melalui *Brand Stereotype* pengguna produk merek Apple di Kota

Malang, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi Apple dipersepsikan sebagai merek *global* dan dibeli oleh banyak orang di seluruh negara, maka semakin tinggi pula keinginan dan kesediaan pengguna produk merek Apple di Kota Malang untuk membeli karena pengguna menganggap bahwa Apple mempunyai keterampilan dalam menciptakan motivasi pada produknya, selalu menempatkan produknya sebagai produk yang berbeda dengan produk merek lainnya.

5. *Brand Stereotype* memediasi penuh pengaruh *Perceived Brand Globalness* terhadap *Consumer Willingness to Pay* yang diartikan bahwa sebuah merek yang dipersepsikan sebagai merek *global* harus memiliki berbagai stereotip positif yang dapat menguatkan kesediaan konsumen agar mau membeli produk dari merek tersebut walaupun dengan harga yang lebih mahal.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, peneliti berusaha memberikan saran yang dirasa mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Saran peneliti ialah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan Apple diharapkan untuk memberikan sebuah

penawaran khusus seperti potongan harga pada setiap periode-periode tertentu seperti pada menjelang hari-hari besar atau libur panjang untuk meningkatkan penjualan pada produk Apple. Hal ini dikarenakan terlihat dari penjualannya yang masih terbilang rendah dan jumlah penggunanya di Indonesia khususnya Kota Malang yang terbilang tidak banyak.

2. Pihak perusahaan Apple diharapkan untuk lebih memperhatikan hubungan jangka panjang dengan penggunanya atau *customer retention*, bisa menggunakan *digital channel customer retention* untuk tetap menjaga hubungan dengan pengguna dan menjadikan pengguna untuk loyal dengan merek Apple. Hal ini dikarenakan terlihat dari jawaban responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Apple kurang membangun relasi dan menanggapi keluhan dari penggunanya.
3. Pihak perusahaan Apple diharapkan untuk lebih menunjukkan aksi kemanusiaan yang dilakukan dengan menggunakan *digital channel* seperti *paid social media* dengan melakukan kontrak dengan beberapa figur *entertainment* di seluruh dunia untuk

membantu menyebarkan *campaign* tersebut melalui Facebook dan Instagram *ads*, dan *email marketing* agar aksi tersebut dapat menarik simpati oleh para pengguna dan yang bukan pengguna produk merek Apple untuk tetap loyal dan bersedia untuk membayar pada produk Apple, sehingga memungkinkan Apple untuk meningkatkan stereotip positif terhadap mereknya. Hal ini dikarenakan terlihat dari jawaban responden yang menyatakan bahwa aksi kemanusiaan yang dilakukan Apple melalui penjualan produknya kurang diketahui.

4. Pihak pemasar produk merek Apple di Kota Malang diharapkan untuk lebih meningkatkan promosi penjualan Apple di Kota Malang agar jumlah pengguna produk Apple di Kota Malang dapat bertambah. Promosi dapat dilakukan dengan melalui *channel paid social media* pada Facebook dan Instagram *ads*.
5. Variabel bebas dan mediasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi *Consumers' Willingness to Pay*, sehingga peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pada

penelitian selanjutnya seperti mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar yang telah digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Davvetas, Vasileios & Diamantopoulos, Adamantios 2015, 'The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay', *International Journal of Research in Marketing* 431-434.
- Franedy, R 2019, *Termasuk RI, Produk Apple Tak Laku di Negara-Negara Ini*, dilihat 04 Oktober 2020, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190103202445-37-49014/termasuk-ri-produk-apple-tak-laku-di-negara-negara-ini>.
- IDC 2020, *Smartphone Market Share*, dilihat 03 Oktober 2020, <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>.
- IDC 2020, *Traditional PC Shipments Saw a Sharp Decline in Q1 2020 Despite Increased Demand to Meet Remote Work and School Needs, According to IDC*, dilihat 03 Oktober 2020, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46214420>.
- Kemp, S 2020, *DIGITAL 2020: INDONESIA*, dilihat 01 Oktober 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Kolbl, Ziva, Arslanagic-Kalajdzic, Maja & Diamantopoulos, Adamantios 2019, 'Stereotyping Global Brands: Is Warmth More Important Than Competence?', *Journal of Business Research* 104 614–621, hh. 614–621.
- Kolbl, Ziva, *et.al* 2020, 'Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A T stereotyping perspective', *Journal of Business Research* 118 346–362, hh. 346-362.
- Miller, W., Karen & Mills, K., Michael 2012, 'Contributing Clarity by Examining Brand Luxury in the Fashion Market', *Journal of Business Research*, hh. 1471-1479.
- Nugraheny, D E 2020, *Data Kependudukan 2020: Penduduk Indonesia 268.583.016 Jiwa*, dilihat 01 Oktober 2020, <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/12/15261351/data-kependudukan-2020-penduduk-indonesia-268583016-jiwa?page=all#:~:text=JAKARTA%2C%20KOMPAS.com%20-%20Kementerian,Juni%20sebanyak%20268.583.016%20jiwa>.
- Simonson, Itamar & Drolet, Aimee 2003, 'Anchoring Effects of Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept', *Stanford GSB Working Paper No. 1787*.
- Sulhaini 2018, 'Consumer Global Orientation and Its Impavt on Consumer' Positive Emotions, *International Research Journal of Business Studies / vol. XI no. 02*, hh. 81-92.