

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah Apple Inc

Apple Inc. adalah perusahaan teknologi multinasional asal Amerika Serikat yang bergerak di bidang desain, pengembangan, dan pemasaran perangkat keras elektronik, perangkat lunak komputer, serta layanan digital. Perusahaan ini awalnya bernama Apple Computer, Inc., didirikan pada 1 April 1976 di Cupertino, California oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Ide berdirinya Apple muncul dari keinginan Wozniak untuk menciptakan komputer pribadi yang lebih mudah digunakan, yang kemudian dipasarkan dengan bantuan Jobs dari garasi rumah keluarganya. Ronald Wayne menjabat sebagai mitra awal namun menjual kembali sahamnya hanya setelah beberapa minggu, meninggalkan Jobs dan Wozniak memimpin perusahaan.

Produk komersial pertama Apple adalah Apple I, sebuah komputer yang dirakit tangan dan diperkenalkan pada 1976, meskipun belum dilengkapi komponen seperti keyboard atau monitor. Kesuksesan awal datang dengan Apple II yang diluncurkan pada 1977, perangkat ini menjadi salah satu komputer pribadi pertama yang sukses secara luas di pasar, berkat desain casing plastik, grafik warna, dan kemampuan ekspansi yang baik. Apple kemudian mulai memperkenalkan inovasi antarmuka pengguna grafis (GUI) melalui proyek Lisa dan Macintosh pada awal

1980-an, di mana Macintosh pada 1984 menjadi komputer pribadi pertama yang secara luas diperkenalkan dengan GUI dan mouse.

Meskipun mengalami pertumbuhan pesat di awal, Apple menghadapi tantangan pada pertengahan 1980-an, yang puncaknya adalah keluarnya Jobs dari perusahaan pada 1985 akibat konflik internal dalam manajemen dan strategi produk. Selama periode itu Apple berjuang mempertahankan pangsa pasar menghadapi persaingan dari sistem berbasis Microsoft dan IBM. Kebangkitan besar terjadi ketika Apple mengakuisisi perusahaan NeXT pada 1996 yang kemudian membawa kembalinya Jobs ke perusahaan. Dengan kepemimpinan Jobs, Apple melakukan restrukturisasi, menyederhanakan lini produk, dan memperkenalkan inovasi baru seperti iMac yang membantu memulihkan profitabilitas perusahaan.

Memasuki abad ke-21, Apple terus berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi paling berpengaruh di dunia dengan peluncuran produk-produk revolusioner seperti iPod (2001), iPhone (2007), dan iPad (2010) yang mengubah industri musik digital, telepon pintar, dan komputasi tablet. Pada 9 Januari 2007, Apple secara resmi menghapus kata “Computer” dari namanya menjadi Apple Inc. untuk mencerminkan fokus barunya pada perangkat elektronik konsumen dan layanan digital. Perusahaan juga mengembangkan ekosistem digital melalui layanan seperti iTunes, App Store, iCloud, serta terus berinovasi dalam produk seperti Mac, Apple Watch, dan AirPods. Hingga kini, Apple dikenal sebagai salah satu perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia.

2.1.2 Sejarah iPhone

iPhone lahir karena Apple ingin menciptakan ponsel yang benar-benar berbeda dari ponsel lain yang ada pada awal 2000-an. Pada waktu itu, ponsel yang umum dipakai masih banyak yang menggunakan keyboard fisik dan layar kecil yang tidak responsif, sementara Apple sudah sukses dengan iPod sebagai pemutar musik digital yang gampang dipakai. Steve Jobs, pendiri Apple, melihat bahwa teknologi layar sentuh yang sedang dikembangkan bisa digunakan untuk membuat perangkat yang bisa dipakai dengan sentuhan jari tanpa stylus atau tombol-tombol yang rumit. Ide ini kemudian dikembangkan menjadi proyek rahasia yang dikenal sebagai Project Purple di dalam Apple, di mana tim insinyur bekerja secara ketat dan tertutup untuk menciptakan konsep iPhone pertama.

Apple mulai mengerjakan iPhone secara serius sekitar 2004–2005, ketika Jobs meminta beberapa insinyur terkemuka untuk menggabungkan teknologi layar sentuh dengan kemampuan ponsel dan komputer kecil. Apple bahkan membangun ruang khusus yang dikenal sebagai “Purple Dorm” untuk mengerjakan proyek ini secara tertutup agar informasi tidak bocor ke luar perusahaan. Selama pengembangan, Apple berfokus pada pembuatan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan, serta perangkat yang bisa menjalankan aplikasi, akses internet, musik, dan telepon dalam satu alat yang ringkas.

iPhone akhirnya diumumkan oleh Steve Jobs pada 9 Januari 2007 dan dirilis ke publik pada 29 Juni 2007, memperkenalkan ponsel dengan layar sentuh penuh yang bisa dioperasikan hanya dengan jari saja tanpa keyboard fisik. Apple menyatakan bahwa mereka ingin “mengubah telepon” dengan cara memberikan

pengalaman pengguna yang jauh lebih intuitif, cepat, dan menyenangkan dibandingkan ponsel lain pada masa itu. Sejak peluncurannya, iPhone dianggap sebagai ponsel pintar (smartphone) yang mengubah standar industri dan membuka jalan bagi penggunaan perangkat mobile yang lebih canggih di seluruh dunia.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi perusahaan merupakan pernyataan yang menjadi dasar arah, tujuan, serta pedoman strategis dalam menjalankan kegiatan operasional. Visi menggambarkan cita-cita jangka panjang perusahaan, sedangkan misi menjelaskan langkah dan upaya yang dilakukan untuk mencapai visi tersebut. Apple Inc. sebagai perusahaan teknologi global juga memiliki visi dan misi yang menjadi landasan dalam pengembangan produk dan layanannya.

Visi Perusahaan

“to make the best products on earth and to leave the world better than we found it.”

Misi Perusahaan

“to bring the best user experience to customers through innovative hardware, software, and services.”

2.3 Logo Apple Inc



Gambar 2. 1 Logo Apple Inc

Logo merupakan identitas visual yang mencerminkan citra, nilai, dan karakter suatu perusahaan. Apple Inc. menggunakan logo berbentuk buah apel yang tergigit (bitten apple) sebagai simbol perusahaan. Logo ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1977 dan dirancang oleh Rob Janoff. Bentuk apel yang sederhana namun khas menjadikan logo Apple mudah dikenali di seluruh dunia.

Gigitan pada apel memiliki makna simbolis. Salah satu interpretasi yang paling dikenal adalah permainan kata antara “*bite*” (gigitan) dan “*byte*” dalam istilah komputer, yang merepresentasikan bidang teknologi tempat Apple beroperasi. Selain itu, bentuk apel yang tergigit juga berfungsi agar logo tidak disalahartikan sebagai buah lain, seperti ceri atau tomat.

Seiring waktu, desain logo Apple mengalami perubahan dari versi awal berwarna pelangi menjadi tampilan yang lebih minimalis dengan warna monokrom, seperti hitam, putih, atau perak. Perubahan ini mencerminkan filosofi desain Apple yang menekankan kesederhanaan, modernitas, dan elegansi. Logo Apple tidak hanya menjadi simbol perusahaan teknologi, tetapi juga merepresentasikan inovasi, kreativitas, serta kualitas premium yang melekat pada produk-produknya.

2.4 Macam-Macam Produk iPhone

iPhone merupakan salah satu produk utama Apple Inc. dalam kategori telepon pintar (smartphone) yang memiliki posisi strategis dalam pasar global. Sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 2007, iPhone mengalami perkembangan signifikan baik dari segi teknologi, desain, maupun fitur yang ditawarkan. Produk

ini dirancang sebagai bagian dari ekosistem Apple yang terintegrasi dengan perangkat lain seperti iPad, Mac, Apple Watch, serta layanan digital seperti iCloud dan App Store.

Secara umum, produk iPhone dapat dikelompokkan ke dalam beberapa lini berdasarkan segmentasi pasar dan spesifikasi yang ditawarkan, yaitu sebagai berikut:

1. iPhone Seri Utama (Number Series)

Seri utama merupakan lini standar yang dirilis secara berkala sebagai generasi penerus iPhone, misalnya iPhone 11, iPhone 12, iPhone 13, iPhone 14, dan iPhone 15. Seri ini biasanya menghadirkan pembaruan teknologi terkini, peningkatan performa prosesor, kualitas kamera, desain perangkat, serta pengembangan fitur sistem operasi iOS.

2. iPhone Seri Pro

Seri Pro ditujukan bagi pengguna dengan kebutuhan performa lebih tinggi, terutama dalam bidang fotografi, videografi, dan produktivitas. Seri ini menawarkan spesifikasi lebih unggul dibanding seri utama, seperti sistem kamera profesional, material bodi premium, serta teknologi layar yang lebih canggih.

3. iPhone Seri Pro Max

Seri Pro Max merupakan varian dengan ukuran layar lebih besar dari seri Pro. Keunggulannya meliputi kapasitas baterai yang lebih besar, tampilan visual lebih luas, serta kemampuan kamera yang lebih optimal. Seri ini menyasar

pengguna yang membutuhkan perangkat dengan performa maksimal dan pengalaman visual yang lebih luas.

4. iPhone Seri Mini

Seri Mini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang menginginkan perangkat berukuran lebih kecil namun tetap memiliki spesifikasi tinggi. Seri ini mengedepankan desain yang ringkas tanpa mengurangi performa utama perangkat.

5. iPhone Seri SE (Special Edition)

Seri SE ditujukan bagi segmen pasar yang menginginkan perangkat iPhone dengan harga lebih terjangkau. Meskipun mengusung desain yang lebih sederhana, seri ini tetap dibekali dengan prosesor yang andal sehingga mampu memberikan kinerja yang kompetitif.

2.5 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang subjek penelitian yang digunakan sebagai sampel. Informasi demografis responden membantu peneliti memahami karakteristik pengguna iPhone sehingga analisis hasil penelitian dapat dilakukan secara lebih tepat. Data responden dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan, serta karakteristik penggunaan iPhone. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah pengguna iPhone.
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Termasuk dalam generasi Z, yaitu antara tahun 1997-2012.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial. Data yang diperoleh digunakan untuk menggambarkan profil pengguna iPhone dalam penelitian ini, dengan rincian sebagai berikut.

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui komposisi pengguna iPhone antara responden laki-laki dan perempuan. Data ini digunakan untuk menggambarkan perbedaan karakteristik konsumen yang dapat memengaruhi preferensi serta perilaku dalam penggunaan produk smartphone. Berikut disajikan data responden penelitian berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 2. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	61	61%
2	Laki-laki	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data responden diatas, responden perempuan mendominasi jumlah responden dengan persentase sebesar 61%, sedangkan responden laki-laki sebesar 39%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan. Perbedaan ini mencerminkan adanya variasi karakteristik konsumen dalam penggunaan produk iPhone. Dominasi responden perempuan menunjukkan tingginya ketertarikan terhadap produk smartphone dengan desain dan fitur tertentu. Sementara itu, responden laki-

laki tetap memberikan kontribusi yang cukup besar. Komposisi ini menunjukkan keberagaman pengguna iPhone dalam penelitian. Secara umum, distribusi jenis kelamin responden tergolong cukup seimbang.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dilakukan untuk mengetahui rentang usia yang mendominasi pengguna iPhone dalam penelitian ini. Usia merupakan salah satu faktor penting karena berkaitan dengan gaya hidup, kebutuhan teknologi, serta pola konsumsi seseorang. Oleh karena itu, data usia responden digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden. Berikut disajikan data responden penelitian berdasarkan usia responden.

Tabel 2. 2 Data Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	14 – 16 tahun	0	0%
2	17 – 19 tahun	2	2%
3	20 – 22 tahun	70	70%
4	23 – 25 tahun	18	18%
5	26 – 29 tahun	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 2.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun dengan jumlah 70 responden atau sebesar 70%. Selanjutnya, responden berusia 23–25 tahun berjumlah 18 orang atau sebesar 18%, dan usia 26–29 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 10%. Sementara itu, responden berusia 17–19 tahun hanya berjumlah 2 orang atau sebesar 2%, serta tidak terdapat responden pada rentang usia 14–16 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif awal, yang umumnya merupakan kelompok mahasiswa atau individu yang baru

memasuki dunia kerja. Pada usia ini, individu cenderung memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap perkembangan teknologi serta lebih aktif dalam menggunakan smartphone sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan dilakukan untuk mengetahui latar belakang akademik responden. Tingkat pendidikan dapat memengaruhi cara berpikir, persepsi terhadap kualitas produk, serta pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut disajikan data responden penelitian berdasarkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 2. 3 Data Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SD	-	-
2	SMP	1	1%
3	SMA/SMK	61	61%
4	Diploma	11	11%
5	S1	27	27%
6	Pasca Sarjana	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK dengan persentase sebesar 61%. Responden dengan pendidikan S1 berada pada posisi berikutnya dengan persentase sebesar 27%. Responden berpendidikan Diploma memiliki persentase sebesar 11%, sedangkan responden berpendidikan SMP hanya sebesar 1%. Tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan SD dan pascasarjana. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi.

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk mengetahui latar belakang aktivitas responden serta keterkaitannya dengan penggunaan produk iPhone. Jenis pekerjaan sering dikaitkan dengan tingkat pendapatan dan kebutuhan penggunaan smartphone. Oleh karena itu, data pekerjaan responden digunakan untuk memberikan gambaran karakteristik ekonomi responden. Berikut disajikan data responden penelitian berdasarkan pekerjaan responden.

Tabel 2. 4 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pegawai Negeri Sipil	5	5%
2	Pegawai Swasta	26	26%
3	Wirausaha	2	2%
4	Pelajar/Mahasiswa	65	65%
5	Lainnya	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dengan status pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan persentase sebesar 65%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki persentase sebesar 26%. Responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil sebesar 5%, sedangkan wirausaha dan kategori lainnya masing-masing sebesar 2%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Dominasi pelajar dan mahasiswa menunjukkan tingginya penggunaan iPhone di kalangan usia muda. Variasi pekerjaan mencerminkan perbedaan kondisi ekonomi responden.

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Pengelompokan responden berdasarkan domisili dilakukan untuk mengetahui persebaran pengguna iPhone di wilayah Kota Semarang. Data ini digunakan untuk

melihat keterwakilan responden dari setiap wilayah. Persebaran domisili memberikan gambaran mengenai sebaran geografis responden penelitian. Berikut disajikan data responden penelitian berdasarkan domisili responden.

Tabel 2. 5 Data Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Semarang Tengah	20	20%
2	Semarang Utara	20	20%
3	Semarang Timur	20	20%
4	Semarang Barat	20	20%
5	Semarang Selatan	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data tersebut, responden tersebar secara merata di seluruh wilayah Kota Semarang. Masing-masing wilayah memiliki persentase responden sebesar 20%. Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian tidak terfokus pada satu wilayah tertentu. Persebaran yang merata mencerminkan keterwakilan wilayah yang seimbang. Hal ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai karakteristik responden. Tidak adanya dominasi wilayah tertentu menunjukkan distribusi yang proporsional.

2.5.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan

Pengelompokan responden berdasarkan penghasilan per bulan dilakukan untuk mengetahui kondisi ekonomi responden. Tingkat penghasilan sering dikaitkan dengan kemampuan daya beli serta keputusan dalam membeli produk teknologi. Berikut disajikan data responden penelitian berdasarkan penghasilan per bulan responden.

Tabel 2. 6 Data Penghasilan Per bulan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp1.000.000	17	17%
2	Rp1.000.000 – Rp2.999.999	40	40%

3	Rp3.000.000 – Rp4.999.999	23	23%
4	≥ Rp5.000.000	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dengan penghasilan Rp1.000.000–Rp2.999.999 mendominasi dengan persentase sebesar 40%. Responden dengan penghasilan Rp3.000.000–Rp4.999.999 memiliki persentase sebesar 23%. Responden dengan penghasilan di bawah Rp1.000.000 sebesar 17%, sedangkan responden dengan penghasilan \geq Rp5.000.000 sebesar 20%. Data ini menunjukkan adanya variasi tingkat penghasilan responden. Perbedaan tersebut mencerminkan perbedaan kemampuan finansial responden dalam melakukan pembelian produk smartphone.

2.5.7 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Pengelompokan responden berdasarkan lama penggunaan produk dilakukan untuk mengetahui tingkat pengalaman responden dalam menggunakan iPhone. Lama penggunaan dapat mencerminkan tingkat familiaritas dan keterikatan responden terhadap produk. Berikut disajikan data responden penelitian berdasarkan penggunaan produk responden.

Tabel 2. 7 Data Lama Penggunaan Produk Responden

No	Durasi Penggunaan Produk	Frekuensi	Presentase
1	< 6 bulan	7	7%
2	6 bulan – 1 tahun yang lalu	3	3%
3	> 1 tahun	90	90%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data yang disajikan, mayoritas responden telah menggunakan iPhone lebih dari satu tahun dengan persentase sebesar 90%. Responden yang menggunakan iPhone kurang dari enam bulan memiliki persentase sebesar 7%.

Sementara itu, responden yang menggunakan iPhone selama enam bulan hingga satu tahun memiliki persentase sebesar 3%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman penggunaan yang cukup lama. Pengalaman tersebut menunjukkan tingkat pemahaman yang baik terhadap produk. Variasi durasi penggunaan mencerminkan perbedaan tingkat pengalaman.

2.5.8 Identitas Responden Berdasarkan Tipe iPhone yang Digunakan

Pengelompokan responden berdasarkan tipe iPhone yang digunakan dilakukan untuk mengetahui variasi jenis produk iPhone yang digunakan oleh responden dalam penelitian ini. Perbedaan tipe iPhone mencerminkan perbedaan generasi produk serta rentang waktu pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Data ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik produk yang digunakan responden. Selain itu, informasi terkait tipe iPhone juga membantu peneliti memahami keberagaman responden berdasarkan pilihan perangkat yang digunakan. Berikut merupakan data responden penelitian berdasarkan tipe iPhone yang digunakan.

Tabel 2. 8 Data Tipe iPhone yang Digunakan Responden

No	Tipe iPhone	Frekuensi	Presentase
1	iPhone X/XR/XS	16	16%
2	iPhone 11 Series	24	24%
3	iPhone 12 Series	7	7%
4	iPhone 13 Series	22	22%
5	iPhone 14 Series	7	7%
6	iPhone 15 Series	16	16%
7	iPhone 16 Series	3	3%
8	iPhone 17 Series	3	3%
9	Lainnya	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 2.8, diketahui bahwa responden menggunakan berbagai tipe iPhone dengan proporsi yang beragam. Tipe iPhone 11 Series menjadi tipe yang paling banyak digunakan oleh responden dengan persentase sebesar 24%. Pengguna iPhone 13 Series menempati urutan berikutnya dengan persentase sebesar 22%, sedangkan iPhone X/XR/XS digunakan oleh 16% responden. Selain itu, iPhone 15 Series digunakan oleh 16% responden dan iPhone 14 Series sebesar 7%. Pengguna iPhone 12 Series tercatat sebesar 7% dari total responden. Sementara itu, penggunaan iPhone generasi terbaru, yaitu iPhone 16 Series dan iPhone 17 Series, masing-masing memiliki persentase sebesar 3%, serta kategori lainnya sebesar 2%. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan iPhone seri terbaru, tetapi juga masih banyak yang menggunakan seri sebelumnya, sehingga mencerminkan keberagaman pilihan produk di kalangan responden.