

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis mengalami persaingan yang semakin ketat antara sebuah merek dengan merek perusahaan lainnya sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan dan membangun merek yang kuat agar dapat bersaing dengan merek perusahaan lainnya. Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi. Dari keempat hal tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan untuk membedakan produk atau jasa dari perusahaan dengan pesaingnya (Kotler, 2015). Sebuah perusahaan akan menciptakan dan membangun merek yang kuat agar merek tersebut dapat melekat di benak konsumen dan mendapatkan kesan baik agar menciptakan cinta antara pengguna dengan merek.

Sebuah perusahaan akan menciptakan dan membangun merek yang kuat agar merek tersebut menjadi pilihan konsumen dan mendapatkan kesan yang baik. Kesan-kesan mengenai suatu merek yang telah dibentuk dan dirasakan konsumen dilihat dari berbagai macam hal, contohnya seperti kesialan merek yang dirasakan tersebut dan pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam menggunakan merek tersebut yang nantinya akan menjadi acuan bagi konsumen untuk ingin memiliki merek tersebut. Kesan baik yang dimiliki sebuah merek secara tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk menilai dan menolak aktivitas yang dilakukan oleh merek lainnya dan sebaliknya akan menyukai aktivitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya, serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Setelah mengevaluasi dari apa yang telah dibentuk oleh merek, konsumen menilai merek tersebut yang terbaik. Hal tersebut akan berkembang menjadi perasaan cinta terhadap suatu merek. Ketika seseorang telah mencintai sebuah merek dengan dasar merek tersebut yang paling disukai, secara emosional dia akan berusaha mencari cara untuk mendapatkannya walaupun merek tersebut memiliki harga yang mahal.

Kemudian ketika seseorang dengan daya belinya kuat dia akan sangat mudah untuk memilikinya, bahkan ketika daya belinya kurang pun dia akan berusaha dan rela berkorban untuk ingin memiliki sebuah produk dari merek yang diinginkan. Perasaan cinta terhadap suatu merek yang muncul dari ingatan konsumen yang kuat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan merek tersebut dan hal inilah yang menjadi dasar konsumen timbul rasa cinta terhadap sebuah merek (Farrah, 2005). Perasaan cinta terhadap suatu merek menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu merek.

Sejak diperkenalkan oleh Shimp dan Madden (1988), cinta terhadap merek (*brand love*) telah menjadi topik yang sangat menarik dalam bidang pemasaran. Pelanggan dapat melihat merek sebagai individu, sehingga mereka bisa mencintai merek seperti mencintai seseorang. Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), definisi *brand love* adalah gairah emosional berdasarkan kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Oleh karena itu *brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk *hi-tech* (*high technology*) maupun kategori produk lainnya.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang menuntut perusahaan harus membuat produk yang memiliki karakteristik *hi-tech* (*high technology*), karena secara tidak langsung kemajuan teknologi tidak bisa dihindarkan dan perusahaan harus mengikutinya. Khususnya perkembangan *smartphone* saat ini, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta *smartphone* terlebih spesifikasi dan fitur-fitur yang ditonjolkan oleh beberapa merek *smartphone* sebagai bentuk kecanggihan yang dimiliki *smartphone* tersebut yang dijadikan strategi dalam menentukan pasar. Produk yang memiliki nilai *hi-tech* akan memberikan perspektif bagi konsumen

dalam memberikan penilaian atas produk tersebut. Ketika penilaian konsumen terhadap merek tersebut sudah baik maka dengan seiring waktu akan menimbulkan rasa cinta terhadap *smartphone* tersebut.

Tabel 1.1
TOP Ranking Smartphone (Gen-Z Index)
Tahun 2021

Merek	Persentase TBI	Kriteria
Samsung	38,0%	TOP
OPPO	20,9%	TOP
iPhone	15,9%	TOP
XIAOMI	10,6%	-
VIVO	7,6%	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Salah satu produk teknologi pada dewasa ini yaitu *smartphone*, berbagai macam merek *smartphone* yang banyak digunakan di Indonesia, terdapat satu brand yang sangat digemari bagi masyarakat Indonesia yaitu *smartphone* iPhone. Menurut data yang dikutip dari TBI (*Top Brand Index*), yang dapat terlihat pada Gambar 1.1, menyebutkan bahwa pada tahun 2021 dari hasil survey Top Brand Gen-Z Index *brand smartphone*, iPhone masuk ke dalam tiga peringkat teratas pada Brand Award dengan menduduki posisi tiga dengan nilai persentase 15,9 %. Akan tetapi, hasil tersebut masih belum cukup untuk menggusur pesaingnya yaitu Samsung yang berada di posisi pertama dengan nilai persentase 38%. Data tersebut sebagai gambaran kurangnya kecintaan dan kepuasan terhadap iPhone, dimana masih kalah saing oleh Samusung.

Ketika sebuah *brand* merepresentasikan sebuah perasaan dan pengalaman, tentunya sebuah merek yang hebat biasanya memiliki semacam kultus dan eksklusivitas. Merek yang eksklusif merupakan merek yang umumnya dirancang untuk menyampaikan tema dan filosofi dibalik merek tersebut dengan mengarahkan sesuai image yang ingin dibangun perusahaan atas merek sebuah produk sehingga mendapatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen telah merasa cinta terhadap merek tersebut maka konsumen akan berusaha untuk mendapatkan merek tersebut, karena

konsumen percaya apapun yang telah diberikan oleh merek tersebut meskipun belum tentu yang terbaik sehingga terkesan konsumen mengkultuskan merek tersebut. Pengkultusan suatu merek dapat dilihat ketika konsumen memuja-muja suatu merek tanpa memperdulikan merek lain. Hal tersebut merupakan pembuktian dari adanya rasa cinta terhadap merek tersebut. Contoh terbaik dari pengkultusan produk adalah iPhone dari pabrikan Apple sebagai sebuah merek. (Margono, 2020).

Kecintaan merek dapat dibangun ketika sebuah brand dapat memberikan persepsi atau pandangan terhadap merek yang memiliki karakteristik sebuah keaslian. Sebagai langkah awal agar dapat menciptakan kecintaan suatu merek bagi konsumen terhadap suatu produk adalah dengan mendorong konsumen untuk mendapatkan suatu merek yang asli, perusahaan harus mempunyai kejelasan riwayat perusahaannya, mempunyai kejujuran dan mengungkapkan keasliannya atas merek yang baik terlebih dahulu kepada target konsumen atau dalam istilah *branding* disebut dengan *perceived brand authenticity* (Manthiou, 2018). Merek harus memiliki karakteristik keaslian, yang dimana hal tersebut dapat dijadikan sebuah pengalaman utama yang berkesan bagi konsumen dan akan mempengaruhi persepsi terhadap konsumen. Konsumen mencintai sebuah merek ketika merek tersebut menawarkan apa yang konsumen inginkan dan apa yang konsumen butuhkan secara umum. Dengan demikian konsumen akan merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi karena merek tersebut telah memberikan pengalaman keaslian yang sesungguhnya (Godfrey, 2017).

Persepsi keaslian sebuah brand adalah suatu penilaian terhadap sebuah merek yang dibentuk berdasarkan evaluasi konsumen secara keseluruhan dari merek tersebut, kesesuaian terhadap sebuah merek, peristiwa yang merek munculkan, dan pelayanan yang diberikan oleh merek tersebut (Lu et.al, 2015). Persepsi terhadap sebuah merek sangat membantu ketika perusahaan ingin mengenalkan merek tersebut ke pangsa pasar yang lebih luas dengan menekankan bahwa merek tersebut itu asli. Dan juga tingkat keaslian sebuah merek yang tinggi menggambarkan posisi merek tersebut sebagai persepsi

yang sesuai dengan penilaian konsumen dan akan membuat perusahaan lebih baik (Schallehn et al. 2014). Ketika mempunyai berbagai pilihan merek, keaslian sebuah brand harus dapat dirasakan hingga akhirnya dapat memungkinkan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek dari sebuah produk yang mereka anggap otentik. Maka, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap keaslian sebuah brand, pelanggan yang mempunyai kesesuaian yang lebih tinggi lebih mungkin akan mencintai sebuah brand tersebut (Lu et.al., 2015). Permasalahan dari keaslian iPhone saat ini smartphone ini banyak HDC, sekalipun yang asli banyak sekali spare part yang diganti dengan yang KW artinya produk Cina. Namun jika dibongkar semua komponen iPhone dari cina asalnya hanya saja di rakit di negara lain. IBOX, Inter dan lainnya tetap sama hanya saja nilai garansi yang dikeluarkannya berbeda.

Konsumen membeli dan menggunakan produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Produk tersebut harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan citra diri konsumen dan sesuai dengan kepribadiannya, dan ketika memiliki produk tersebut konsumen merasa puas dan memiliki prestisius tersendiri saat menggunakan merek tersebut. Pemilihan sebuah merek ini tentu saja akan menyesuaikan dengan gaya hidup. Manthiou (2018) mengatakan konsumen menyesuaikan konsep gaya hidupnya dengan kebutuhannya dan keinginannya sehari-hari, sehingga hal tersebut akan menimbulkan bahwa merek yang digunakan sesuai dengan gaya hidupnya dimana gaya hidup seseorang akan tergantung dari konsep dirinya. Konsumen akan memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan konsumen itu sendiri terhadap mereknya.

Kesesuaian diri dengan merek (*self-brand congruence*) menurut Klipfel et. al. (2014) adalah sejauhmana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri. Menurut teori *Self-brand congruence*, orang memilih untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang memiliki citra sesuai dengan citra diri mereka sendiri. *Self-brand congruence* dapat dikatakan kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra pengguna yang

terkait dengan barang, layanan, atau toko tertentu (Bauer, Mader dan Wagner, 2006).

Persepsi dari keaslian merek yang terbentuk merupakan sebuah dasar dari yang telah dibangun oleh sebuah merek agar menciptakan kesesuaian atau keselarasan antara merek dengan citra diri konsumen (Egger et.al, 2013). Kesesuaian citra diri dengan merek akan memicu terjadinya kecintaan pada sebuah merek, karena telah merasa sesuai dengan apa yang konsumen rasakan dan inginkan. Artinya kecintaan terhadap sebuah merek akan muncul setelah mengevaluasi dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Manthiou et. Al., 2018). Kesesuaian yang dirasakan antara merek dengan konsumen berperan penting dalam membentuk motivasi pembelian dan menumbuhkan kecintaan terhadap suatu merek (Malhotra, 1988; Sirgy, 1985; Sirgy dan Samli, 1985).

Akan tetapi *Self-brand congruence* tidak dapat secara langsung menumbuhkan kecintaan terhadap sebuah merek. Selain kesesuaian dengan merek yang merupakan suatu respon yang diberikan konsumen, untuk menimbulkan rasa cinta, konsumen harus merasa puas terlebih dahulu atas apa yang telah dirasakan setelah merek tersebut sesuai dengan konsep diri konsumen. Selain itu, kepuasan disini dijelaskan sebagai solusi ketika *self-brand congruence* tidak dapat secara langsung menimbulkan kecintaan terhadap sebuah merek, tentunya harus ada kepuasan yang dirasakan konsumen terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Ketika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, dan sebaliknya jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan puas. Westbrook & Reilly (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Lovelock dan Wirtz (2014) kepuasan merek mengisyaratkan adanya rasa puas yang terbentuk

dalam diri konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek produk atau jasa tertentu.

Self-brand congruence berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam memberikan kontribusi bagi perusahaan. Semakin sesuai kepribadian merek yang dibentuk oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Kepuasan konsumen menggambarkan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2005).

Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa setelah konsumen menggunakan sebuah merek akan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek dan akan mengekspresikan tentang merek ke berbagai pihak lain. Kepuasan yang dirasakan akan mendorong konsumen memiliki rasa cinta yang lebih kuat pada merek sehingga konsumen akan mempertahankan pada merek produk yang sama ketika kebutuhan terhadap produk atau jasa muncul kembali.

Dari pemaparan diatas maka diperlukan analisis lebih lanjut mengenai bagaimana sebuah *Perceived Brand Authenticity* dapat menciptakan *Brand Love* yang baik. Mengingat tingginya persaingan maka *Perceived Brand Authenticity* dalam meningkatkan *Brand Love* harus dibangun melalui *Self-Brand Congruence* dan *Consumer Satisfaction*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Brand Authenticity* Terhadap *Self-Brand Congruence* Serta Dampaknya Terhadap *Consumer Satisfaction* Dan *Brand Love*” (Kasus Pada Pengguna smartphone iPhone di Kota Tasikmalaya).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang dibahas dalam latar belakang penelitian, bahwa pentingnya kecintaan merek atau *Brand Love* pada *smartphone* iPhone yang kini menghadapi persaingan ketat di pangsa

pasarnya, sehingga dibutuhkan *Perceived Brand Authenticity*. Sebagai pendukung dalam memengaruhi *Brand Love* maka *Self-Brand Congruence* dan *Consumer Satisfaction* mampu meningkatkan sebuah persepsi akan kecintaan terhadap merek. Maka dari itu identifikasi masalah khusus yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Perceived Brand Authenticity*, *Self-Brand Congruence*, *Consumer Satisfaction*, dan *Brand Love* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Brand Authenticity* terhadap *Self-Brand Congruence* pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *Self-Brand Congruence* terhadap *Brand Love* pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh *Self-Brand Congruence* terhadap *Consumer Satisfaction* pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya?
5. Bagaimana pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Brand Love* pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya?

Dalam penelitian ini akan ditentukan batasan masalah, yaitu pada hal yang mampu menurunkan tingkat *Brand Love* atau kecintaan terhadap merek iPhone series, dengan dipengaruhi oleh faktor *Perceived Brand Authenticity*, *Self-Brand Congruence* dan *Consumer Satisfaction*. Berhubungan dengan hal tersebut, target responden untuk penelitian ini adalah pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Brand Authenticity*, *Self-Brand Congruence*, *Consumer Satisfaction* dan *Brand Love* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya;

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Brand Authenticity* terhadap *Self-Brand Congruence* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya;
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Self-Brand Congruence* terhadap *Brand Love* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya;
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Self-Brand Congruence* terhadap *Cunsomer Satisfaction* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya;
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Cunsomer Satisfaction* terhadap *Brand Love* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya;

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat di pergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Perceived Brand Authenticity* Terhadap *Self-Brand Congruence* Serta Dampaknya Terhadap *Consumer Satisfaction* Dan *Brand Love*.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

Dapat menambah terapan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi pemasaran perusahaan, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengguna iPhone di Kota Tasikmalaya khususnya mengenai *Perceived Brand Authenticity*, *Brand Love*, *Self-Brand Congruence* dan *Consumer Satisfaction*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak praktisi untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Brand Authenticity* Terhadap *Self-Brand Congruence* Serta Dampaknya Terhadap *Consumer Satisfaction* Dan *Brand Love*, sehingga perusahaan akan dapat menyusun strategi

dalam rangka memenuhi harapan konsumen bisnis agar tercipta kecintaan terhadap merek atau *Brand Love*

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melaksanakan penelitian terhadap pengguna iPhone di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 5 bulan yaitu mulai bulan Januari 2022 sampai dengan Mei 2022. Untuk lebih jelasnya jadwal kegiatan penelitian terlampir

1.