

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang pesat dan penggunaan internet yang tinggi hingga tidak dapat dilepaskan dalam kegiatan sehari-hari membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Dengan adanya keterlibatan teknologi internet konsumen semakin diberikan banyak kemudahan mulai dari proses mencari produk yang diinginkan hingga membandingkan kualitas produk antar merek. Terlebih lagi banyak dan cepat sekali produk baru yang bermunculan dipasaran yang hampir serupa sehingga dengan adanya tantangan di zaman era teknologi ini maka perusahaan harus siap untuk berbenah agar tetap bertahan dalam berkompetisi antar perusahaan.

Salah satu yang menjadi kunci tantangan diatas adalah membuat konsumen perusahaan menjadi seorang konsumen yang loyal. Dengan loyalitas perusahaan akan mampu mendapatkan jaminan keuntungan finansial dalam waktu jangka panjang. Biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan akan lebih kecil jika dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Pelanggan biasanya juga tidak akan terlalu waspada atau lebih kritis terhadap produk yang ditawarkan sehingga banyak manfaat dari loyalitas pada sebuah merek sendiri (Aaker, 1991; Buil, 2013; Chung, 2013). Definisi dari loyalitas sendiri adalah komitmen konsumen yang tinggi untuk tetap melakukan pembelian kepada sebuah merek walaupun konsumen memiliki kesempatan untuk berpindah ke sebuah merek yang lain

(Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas juga membentuk komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian yang sama berulang-ulang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pergantian merek (Pouromid, 2011). Keuntungan dari *brand loyalty* untuk perusahaan sangatlah banyak tidak hanya sesaat saja melainkan manfaat yang bersifat jangka panjang seperti mampu menumbuhkan laba terus-menerus, menurunkan biaya operasi dan biaya pemasaran, dapat menaikkan ke harga premium, mendatangkan pelanggan baru melalui pelanggan loyal, dan memiliki keunggulan kompetitif tersendiri (Sop dan Kozak, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim *et al* (2016), konsumen ketika melakukan keputusan untuk mengkonsumsi sebuah merek terbagi menjadi dua pertimbangan yaitu rasional dan irasional. Konsumen yang memilih dengan rasional biasanya akan melakukan analisa mendalam seberapa besar benefit yang akan didapat dari merek tersebut dengan biaya sekecil-kecilnya. Sedangkan keputusan pembelian yang dilakukan secara irasional, konsumen cenderung menilai melalui *ektrinsic cues* seperti nama merek, estetika produk, dan makna sosial yang dapat memicu keterlibatan emosi pada keputusan pembelian. Pada zaman sekarang konsumen membeli bukan hanya dapat memberi nilai fungsi (pembelian rasional) saja melainkan membeli merek yang memberi sebuah arti simbol (pembeli irasional) (Sop dan Kozak, 2019). Oleh karena itu perusahaan harus mampu membaca kebutuhan konsumen di masa sekarang untuk mampu memenuhi kebutuhan tersebut agar dapat memenangkan konsumennya.

Salah satu variabel yang membuat konsumen memutuskan pembelian secara irasional adalah *self-image congruence* (Ebrahim *et al.*, 2016). Beberapa penelitian mengatakan bahwasanya *self-image congruence* memiliki efek positif terhadap loyalitas (Kressmann *et al.*, 2006; Klabi, 2019; Liu, 2012; Lu dan Xu, 2015). *Self-image congruence* termasuk kategori *the notion of symbolic purchase*, yang dimana artinya keputusan pembelian dimotivasi oleh sebuah merek tersebut karena memiliki sebuah arti simbolik di sebuah lingkungan tertentu (Kwak dan Kang, 2009). Dalam teori *self-image congruence*, keinginan untuk mengekspresikan konsep diri memacu konsumen untuk mengkonsumsi sebuah merek tertentu (Sirgy, 1986). Definisi dari *self-image congruence* sendiri adalah konsep diri konsumen yang sesuai atau selaras dengan *brand image* yang dibentuk oleh sebuah produk atau jasa (Sirgy, 1986). Menurut Sirgy (1986) menyebutkan bahwasanya konsumen akan loyal ketika suatu produk mengacu kepada *personalities* dan *lifestyle* mereka. Dalam penemuan Goh (2016) *Self-image congruence* menjadi faktor penentu utama untuk pembelian berulang pada smartphone dan penelitian ini juga dilakukan pada milenial atau gen Y.

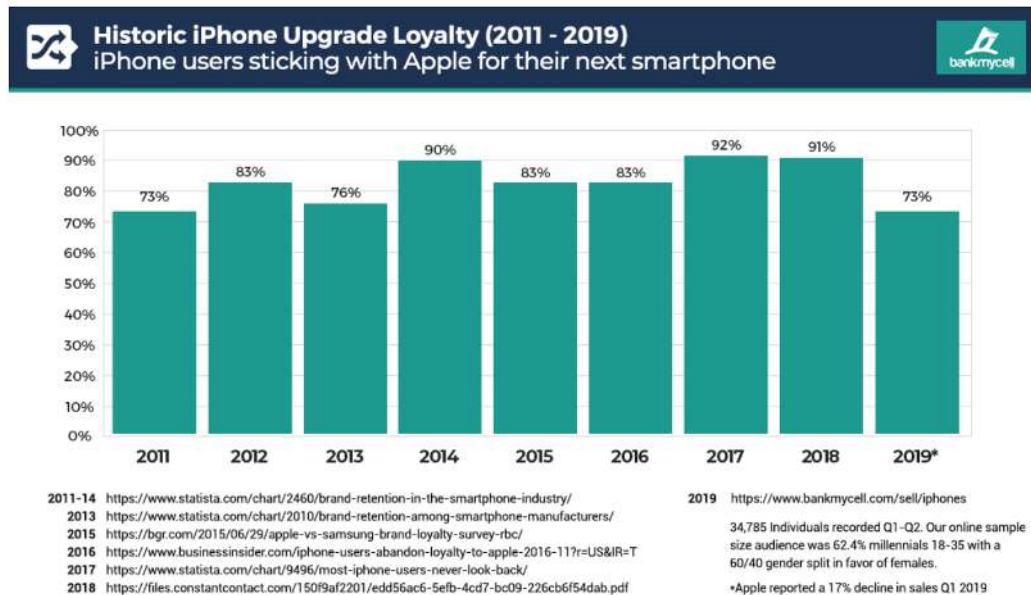
Selain mempengaruhi *brand loyalty*, *self-image congruence* juga dapat berpengaruh terhadap *perceived quality* (Chen, 2015; Klabi, 2019; Lu dan Xu, 2015; Sop dan Kozak, 2019). *Perceived quality* atau persepsi tentang kualitas merupakan sebuah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap superioritas atau keunggulan sebuah produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Ketika konsumen tidak bisa merasakan secara langsung produk yang akan dibeli maka konsumen akan berpersepsi terlebih dahulu akan kualitas dari sebuah produk. *Perceived*

quality muncul tidak semata-mata dikarenakan objektif kualitas sebuah produk tapi dipengaruhi oleh kesubjektifan dari konsumen sendiri (Mitra dan Golder, 2006). Walaupun tidak berlandaskan dengan sebuah keobjektifan produk, *perceived quality* memiliki peran sangat penting karena dengan persepsi yang subjektif dari konsumen mampu memberi dampak mulai dari kepuasan pelanggan, loyalty, sales dan keuntungan (Aaker dan Jacobson, 1994; Anderson dan Sullivan, 1993; Mitra dan Golder, 2006; Zeithaml, 1998). Sudah banyak juga penelitian yang meneliti *Perceived quality* pada sebuah merek yang berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Erdogmus dan Buyderi-Turan, 2012; Kressmann *et al*, 2006; Lu dan Xu, 2015; Sop dan Kozak, 2019).

Dengan maraknya internet perkembangan didunia bisnis menjadi sangat cepat pergerakannya, salah satu efeknya adalah semakin banyak produk baru hampir serupa yang bermunculan dimana berefek pada persaingan bisnis yang ketat. Hal ini berefek juga kepada konsumen sehingga mereka bisa secara cepat untuk membandingkan antara produk yang serupa tetapi ketika konsumen sudah memiliki *trust* kepada sebuah merek, besar kemungkinan konsumen tidak akan berpindah ke merek lain. Kepercayaan merupakan hal yang sangat krusial, ketika sebuah merek berhasil memberikan kepercayaan dan memenuhi harapan dari konsumen maka merek tersebut sudah berhasil membuat ikatan antara merek dengan konsumennya (Jones dan Kim, 2010). Oleh karena itu variabel *trust* menarik untuk diujikan dalam penelitian ini. *Brand trust* memiliki definisi sebuah harapan yang dibangun oleh konsumen berisikan keyakinan bahwa produk yang akan dibeli dapat diandalkan walaupun terdapat juga kondisi yang melibatkan

resiko terhadap konsumen (Delgado,2005). Sedangkan variabel *self-image congruence* berefek kepada pembangunan sebuah *trust* pada sebuah merek telah teruji (Coulter dan Coulter, 2002). Ada pula penelitian serupa yang dilakukan pada restaurant mewah bahwasanya *self-image congruence* memiliki efek positif pada kepercayaan pelanggan (Liu-Thompkins dan Tam, 2013). Disamping itu sudah banyak penelitian yang telah menguji variabel *trust* juga merupakan antaseden dari *brand loyalty* (Alhaddad, 2015; Berry, 1993; Reicheld dan Schefter, 2000, Mazodier, 2012). Alhaddad (2015) mengatakan bahwasanya untuk membangun loyalitas konsumen, harus membangun *trust* terlebih dahulu.

Objek dalam penelitian ini adalah smartphone merek iPhone dikarenakan smartphone ini memiliki *trackrecord* yang baik dalam penjualan dan menjaga konsumen mereka untuk berkomitmen loyal pada merek mereka. Sejak tahun 2013 merek Apple selalu menduduki peringkat 1 dalam *best global brands rankings* versi interbrand (Desjardins, 2019). Menurut sebuah data yang dikeluarkan oleh Bankmycell (2019) iPhone pada tahun 2017 merupakan merek yang memiliki konsumen yang sangat loyal, tingkat loyalitas pengguna iPhone hingga 92%, tapi di tahun Q1 2019 iPhone mengalami penurunan yang cukup besar yaitu tingkat loyalitas penggunanya hanya menyentuh angka 74,6% dan 12,8% beralih menggunakan Samsung.

Tabel 1.1 Tingkat Loyalitas Pengguna iPhone Tahun 2011-2019

Sumber : www.bankmycell.com

Dengan adanya kondisi diatas penelitian ini hendak menguji apakah dengan variabel *self-image congruance* memiliki efek kepada *brand loyalty* pada produk smartphone iPhone karena mengingat merek Apple sendiri cukup ikonik di mata para konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *self-image congruance* berpengaruh positif terhadap *percieved quality* ?
2. Apakah *self-image congruance* berpengaruh positif terhadap *brand trust* ?
3. Apakah *self-image congruance* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *self-image congruence* terhadap *percieved quality*.
2. Mengetahui pengaruh *self-image congruence* terhadap *brand trust*.
3. Mengetahui pengaruh *self-image congruance* terhadap *brand loyalty*.
4. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.
5. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi para Akademisi, sebagai bahan pembelajaran untuk melengkapi wawasan ilmu pengetahuannya di bidang pemasaran terkait *brand loyalty*.
2. Bagi Perusahaan, berguna sebagai bahan pertimbangan untuk membuat strategi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.
3. Bagi Masyarakat, berfungsi sebagai wawasan ilmu pengetahuan untuk memahami karakter seseorang yang loyal pada sebuah merek.
4. Bagi Penulis Lain, untuk menjadi bahan referensi pada penelitian kedepan terutama yang berkaitan dengan consumer behavior terutama berkaitan dengan *self-image congruance* dan *brand loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini terdiri dari konsep-konsep dan teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diuji yaitu *self-image congruance*, *perceived quality*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Dan penelitian terdahulu yang berhubungan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknik analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan garis besar dari penelitian mulai subjek dan objek yang akan diteliti, analisa deskriptif hingga pengujian hipotesis dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang ada dan menunjukkan manfaat baik secara teoritis dan implikasi dalam dunia manajerial dan keterbatasan dalam penelitian ini.