

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, telah memunculkan adanya sebuah media baru, keberadaan media baru ini diantaranya alat komunikasi yang menggunakan internet seperti *smartphone*, dan komputer yang membawa tren baru didunia industri media massa khususnya di Indonesia (Indrayani at, al., 2019). Masuknya berbagai produk dalam bidang teknologi dan komunikasi dipasaran Indonesia khususnya *brand* Apple yang mengeluarkan beberapa jenis produk yang menggunakan sistem operasi IOS (Kirana, 2015). Untuk mendapatkan kepentingan dalam daya tarik pelanggan, Apple Inc harus memiliki daya saing dan strategi yang tinggi agar tetap menarik konsumen untuk percaya pada produk dan perusahaan mereka, terlebih lagi Indonesia memiliki banyak konsumen yang menggunakan produk Apple (Indrayani at, al., 2019).

Apple Inc memiliki berbagai cara dalam perdagangan di pasar Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2023 oleh *Certified Industrial Relations Professional* (CIRP) 15% pembeli iPhone baru sebelumnya menggunakan ponsel Android, sementara hanya 4% pembeli Android baru yang sebelumnya menggunakan iPhone (Iskandar, 2023). Kemudian penjualan produk Apple di Indonesia selalu meningkat hingga bulan oktober 2023 menguasai pasar hingga 12 persen, hal tersebut merupakan peningkatan lebih dari dua poin persentase dari tahun sebelumnya yang dikutip dari statista.com dan ditulis oleh

Siahan (2023). Selain itu para pengguna produk Apple juga memiliki karakteristik yang loyal, karena para konsumen mempercayakan *smartphone* ke produk Apple, dan mengikuti tren yang ada.

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Kemudian berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah wilayah Jawa Barat sebanyak 16.4 juta dan kota terbesar di Jawa Barat salah satunya adalah Kota Bandung, dengan pengguna telepon seluler mencapai 92% terbesar di wilayah Jawa Barat (Youngky, 2017). Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota yang paling sadar akan teknologi dan mempunyai angkatan muda yang hampir seluruhnya sadar terhadap teknologi, bahkan Bandung sendiri sangat mendukung kemajuan teknologi melalui pemerintahannya, saat ini ada sekitar 40.000 wifi hotspot area di kota Bandung sejak tahun 2015 untuk meningkatkan produktivitas penggunaan internet di kota tersebut (Rachmani, 2015).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Memahami faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangatlah penting karena memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian serta ingatan merek pada jasa, produk, dan perusahaan (Ariani, 2021). Keputusan pembelian konsumen akan dipelajari oleh para produsen untuk dijadikan acuan dalam mengembangkan sebuah produk yang baik (Dharma et al., 2015). Terlebih dengan adanya persaingan yang ketat munculnya tantangan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap suatu *brand* semakin sulit, karena

banyak informasi keunggulan yang disampaikan oleh kompetitor, sehingga membuat konsumen semakin sulit menentukan pilihannya, akhirnya konsumen lebih memilih *brand* yang sudah terkenal (Supriyadi at, al.,2016).

Berdasarkan wawancara peneliti dengan para pengguna iPhone yang berjumlah delapan dari sepuluh, alasan mereka menggunakan iPhone karena mendapatkan fitur premium yang ditawarkan seperti aplikasi canggih untuk memudahkan mengambil gambar dengan kreatif, ciri khas desain iPhone seperti logo dan kamera yang lebih dari satu atau sering disebut boba. Maka para pengguna produk Apple dapat menyesuaikan dengan *self image* yang dimiliki oleh dirinya karena pengguna iPhone sering kali diasosiasikan dengan citra modern, misalnya setelah mengetahui dirinya memiliki status sosial tertentu yang harus selalu *up to date* dan tidak ketinggalan jaman maka untuk memenuhi *self image* pada dirinya mereka akan membeli produk dari *brand* Apple agar dapat meningkatkan status sosial mereka (Santoso, 2011).

Pengguna produk Apple juga sering dianggap memiliki prestise tertentu, mereka yang memiliki produk tersebut akan menunjukkan keberhasilan dalam kesetatusan sosial mereka melalui kepemilikan produk tersebut, hal ini dapat dilihat dalam segi pemasaran produk Apple yang menerapkan strategi bersifat fokus pada konsumen menengah ke atas, maka yang dituju oleh Apple Inc adalah pasar *high end* dan premium (Apriliani, 2015). Lalu pengguna pasar iPhone terbesar yaitu pada usia 25-36 tahun dengan pendapatan berada pada kelas menengah ke atas (Nielsen 2010). Kemudian dari hasil riset yang dilakukan oleh research-methodology.net diketahui bahwa segmentasi dari pengguna Apple adalah para

professional, eksekutif dan pelajar dari kalangan menengah keatas, lebih khususnya mereka yang menginginkan pelayanan yang cepat dan mudah, ingin tampil keren dan beda, mencoba hal yang baru, serta percaya diri, selain itu mereka juga merupakan orang-orang yang tahu apa yang mereka kehendaki dan ambisius. (Dudovskiy at, al.,2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, mahasiswa yang menggunakan produk Apple sebagai penunjang kebutuhan perkuliahan dan ada juga sebagian kecil yang menggunakannya untuk gaya hidup karena melihat *trend* masa kini dan simbol Apple yang terkesan mewah dan *elegant*, jadi mereka yang menggunakan produk Apple merasa kekinian dan mampu secara ekonomi (Mulyati, 2020). Saat ini merupakan era dimana orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan iklan dimedia sosial, dan *platform* lainnya (Liestiana, 2014). Di Indonesia sebagian besar pengguna produk Apple tahun ini meningkat pesat, tidak hanya dari kalangan orang dewasa namun juga remaja (Novina, 2023). Para Pengguna iPhone banyak berasal dari kalangan artis, tokoh *public*, para konten kreator tiktok dan selebgram. Tak hanya dari kalangan papan atas, masyarakat terutama mahasiswa juga tampaknya sudah beralih dari android ke iOS.

Selain memiliki kualitas perangkat yang baik, iPhone juga menawarkan kecanggihan kameranya, seperti hasil gambar yang jernih dan video yang dihasilkan tampak stabil. Semakin canggihnya fitur yang ditawarkan tentu Apple terus merilis produk iPhone terbaru. Banyak dari pengguna iPhone X beralih ke

yang baru seperti iPhone 11, 12, 14, bahkan sekarang sudah keluar iPhone 15 pro max, konsumen memiliki antusias yang tinggi ketika iPhone jenis terbaru diluncurkan di pasar, konsumen rela melakukan *pre-order* untuk membeli iPhone seri terbaru karena tingginya loyalitas mereka terhadap merek ponsel tersebut. Berdasarkan hasil dari survei yang dilakukan oleh *firma Addictive* yang diikuti 1.000 orang dari para pengguna produk Apple dan android, menurut Bestari (2023) Menyatakan bahwa pengguna iPhone jauh lebih loyal dari pengguna android, sebanyak 94% mereka menggunakan iPhone akan lebih loyal berbanding pengguna Android sebanyak 80%. Loyalitas akan sebuah merek dapat ditingkatkan dengan kepuasan dalam diri konsumen serta keterikatan konsumen terhadap merek itu sendiri mampu menghasilkan loyalitas sesuai dengan *Self Congruity* konsumen (Mukmin, 2021).

Self Congruity konsumen didasarkan pada pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri. Menurut (Sirgy, 2018), *Self Congruity* adalah sebuah konsep yang merupakan proses dan hasil psikologis dimana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek Apple dengan konsep diri mereka sendiri. Saat konsumen merasakan kepuasan terkait dengan merek yang dipengaruhi oleh *Self Congruity* dalam diri mereka maka dapat menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk Apple. Oleh karena itu kelebihan yang ditawarkan oleh produk Apple dapat memunculkan proses psikologis tentang keterikatan konsumen dengan persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek dengan konsep tentang diri mereka (Sirgy et al., 2016). Respon dari konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam membedakan *Self Congruity* dengan hubungannya dalam motivasi

pembelian walaupun sebenarnya dalam satu sama lain tidak dapat berdiri sendiri (Sirgy, 1985). Merek yang memiliki kongruitas yang sejalan dengan persepsi konsumen tertentu dapat mempengaruhi hubungan konsumen dengan merek yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Dalam konsep *Self Congruity theory* menyatakan bahwa konsumen merespons lebih positif terhadap merek yang sejalan dengan konsep diri global mereka (Sirgy, 1982).

Konsep diri dapat memberikan gambaran tentang konsumen secara mendalam dan menjelaskan bagaimana konsumen memahami diri mereka sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2010). Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk Apple bukan hanya melihat terhadap fungsionalitasnya saja atau hanya mengikuti *trend* yang ada saat ini, namun dibarengi dengan makna simboliknya, seperti citra diri yang beraneka ragam, kejujuran, intelegensi, keberhasilan, dan kelas sosial. Dengan adanya kesesuaian citra diri dengan produk akan menimbulkan perilaku keputusan dalam membeli produk Apple, karena *Self Congruity* dapat menjadi motivasi atau juga dorongan dalam *Brand Loyalty* pembelian produk Apple, sehingga memunculkan konsistensi dalam pembelian produk tersebut. Dengan kelebihan yang ditawarkan oleh produk tersebut maka akan memiliki kepercayaan atas kepuasan terhadap suatu *brand*, dan akan menimbulkan perilaku loyal terhadap suatu produk tersebut.

Brand Loyalty dapat diartikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2001). Kemudian *Brand Loyalty* juga merupakan suatu tolak ukur kesetiaan konsumen pada suatu *brand*, loyalitas konsumen terhadap *brand* tidak

akan menilai produk tersebut saat mengalami peningkatannya saja namun, ketika produk tersebut mengalami penurunan juga konsumen akan selalu memiliki loyalitas terhadap produk tersebut. Loyalitas ini dapat diartikan perilaku konsumen yang tidak akan berpindah terhadap merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan harga ataupun *design* ataupun material bahkan sampai kurang memuaskan bagi pelanggan tersebut (Miartana. 2018). Seperti pengguna iPhone yang mengetahui kekurangan produk Apple dalam segi batre yang cepat habis, namun para pengguna iPhone mencari cara agar tetap dapat menggunakan produk iPhone seperti dengan cara menggunakan *power bank*. Selain itu iPhone yang sering dianggap sebagai simbol status, karena merek Apple identik dengan prestise, teknologi canggih dan gaya hidup yang moderen yang membuat konsumen merasa bangga menggunakan dari *brand* Apple dan enggan berpindah kemerek lain.

Penelitian yang banyak dilakukan mengenai perilaku konsumen pada barang telah membuktikan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* tidak hanya ditentukan oleh fungsionalitasnya saja namun, dengan kriteria simboliknya (Park et al., 1986; Sirgy 1982). Aspek dari simbolik tersebut dapat berupa citra diri yang beraneka ragam, seperti kejujuran, intelegensi, keberhasilan, kelas sosial. Konsumen pengguna Apple yang loyal dapat dibarengi juga dengan faktor layanan Apple terhadap pelanggan yang baik, karena Apple dikenal dengan dukungan pelanggannya yang responsif, seperti Apple Care. Selain itu yang membuat pelanggan loyal terhadap produk Apple, inovasi dan teknologi terdepan karena Apple seringkali menjadi pelopor dalam teknologi, khususnya dalam perangkat

lunak. Amstrong (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang dibeli oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Sudah terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang *Self Congruity* dan *Brand Loyalty*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (2021) dengan menggunakan pendekatan *Self Congruity theory* yang mana digunakan dalam menentukan variabel mediasi yang digunakan yaitu *Self Congruity* dan *customer brand identification*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand personality* dengan *Brand Loyalty* melalui bantuan *Self Congruity*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kang et al., (2015) studi pada beberapa kedai kopi bermerek di Korea Selatan juga menjelaskan bahwa *Self Congruity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek baik secara kognitif maupun secara afektif.

Penelitian yang dilakukan di Australia terkait dengan penelitian merek yang dilakukan oleh Liu et al., (2012) pada dua merek produk pakaian yang terkenal di Australia menunjukkan bahwa *Self Congruity* memberikan dampak pada loyalitas merek. Kemudian ada penelitian yang dilakukan oleh Widjaja (2015) terhadap produk telepon genggam nokia hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *self-congruity* berperan penting terhadap *Brand Loyalty*, baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Meski demikian kajian penelitian lain menjelaskan bahwa *self-congruity* tidak menghasilkan pada loyalitas merek, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lu dan Xu (2015) studi pada beberapa merek pakaian olahraga yang ada di Amerika Serikat menjelaskan bahwa *self-congruity*

tidak meningkatkan loyalitas merek baik dari segi sikap maupun perilaku, dengan menunjukkan bahwa *Self Congruity* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hal ini menjadi celah penelitian untuk dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan hasil pengambilan data awal melalui penyebaran kuesioner terhadap para pengguna produk Apple di kota Bandung, mereka membeli produk tersebut karena bukan hanya sekedar adanya kelebihan dalam segi fungsionalnya saja namun ada kelebihan yang ditawarkan oleh produk seperti makna simbol yang menarik, desain yang *elegant*, dan kamera yang identik dengan posisi diagonal, hal tersebut dapat menumbuhkan persepsi untuk membeli karena dirasa adanya kebutuhan pada dirinya yang ditawarkan oleh produk Apple, sehingga *self image* pada dirinya dapat terpenuhi oleh produk Apple maka konsumen merasa nyaman saat menggunakan produk tersebut.

Para pengguna produk Apple bukan hanya sekedar membeli karena tawaran performanya saja namun melihat *image* pada dirinya yang sesuai dengan *image* produk. Oleh karena itu pengguna produk Apple dapat menjadi daya tarik dilingkungan sosial, yang membuat mereka juga membeli produk Apple karena melihat rekannya yang menggunakan produk tersebut. Para pengguna produk Apple mempertahankan untuk selalu menggunakan produk Apple karena ada dorongan untuk mempertahankan *image* dirinya. Seperti saat menggunakan produk Apple keluaran terbaru orang-orang disekitar melihat atau menanyakan produk yang digunakan, sehingga orang yang melihatnya tertarik untuk memilikinya, hal tersebut muncul pandangan terhadap pengguna produk Apple. Dari pernyataan-

pernyataan tersebut adanya keselarasan diri dengan produk atau yang disebut dengan *Self Congruity* sehingga dapat memunculkan perilaku konsumen terhadap loyalitas produk.

Adapun penemuan lainnya dilapangan terkait pengguna produk apple khususnya dalam keputusan pembelian iPhone, mereka tidak membeli iPhone yang baru namun, mereka membeli iPhone yang seken alasan utamanya karena memilih iPhone *second* menyesuaikan *budget* yang dimiliki. Karena banyak orang yang mengasumsikan bahwa produk Apple *second* dengan yang baru masih mempunyai performa yang sama, yang paling terpenting ciri khas dari iPhone seperti kamera yang lebih dari satu dan menyilang, dan memaknai makna simbolik dari produk Apple yang memunculkan kesesuaian citra diri konsumen dengan citra diri produk, dan tidak menurunkan *image* dirinya sebagai pengguna iPhone. Dengan demikian peneliti berasumsi bahwa konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek dapat dipengaruhi oleh *Self Congruity*. Untuk menguji secara lanjut, maka peneliti menyusun. Bagaimana *Self Congruity* dapat memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk Apple.

1.2 Identifikasi Masalah

Smartphone merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan untuk kebutuhan setiap orang, karena *smartphone* memiliki kemampuan yang canggih hampir sama dengan komputer, salah satu *smartphone* yang memiliki kemampuan tinggi adalah Apple. Apple memiliki desain produk yang seringkali mengeluarkan produk barunya, yang dimana setiap desainnya memiliki ciri khasnya tersendiri, dan juga membuat banyak pengguna lebih percaya diri menggunakan *smartphone*

ini dibandingkan produk lain. Menurut Bestari (2023) Menyatakan bahwa pengguna iPhone jauh lebih loyal dari pengguna android, sebanyak 94% mereka menggunakan iPhone akan lebih loyal berbanding pengguna Android sebanyak 80%.

Dalam membeli produk Apple diperlukan berbagai usaha untuk meningkatkan loyalitas merek, seperti dalam faktor internal yaitu terjadinya *Self Congruity*. Loyalitas merek menjadi sebuah aspek penting bagi perusahaan Apple karena melalui adanya loyalitas konsumen terhadap merek, maka perusahaan bisa lebih maju dan mendapatkan laba. Loyalitas merek merupakan pembelian produk secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan setelah menganalisa beberapa produk pesaing yang sejenis.

Pencerminan diri seseorang membantu dalam pembentukan citra dirinya misalnya bagaimana orang itu melihat dirinya sendiri seperti apa yang dibayangkan oleh dirinya, serta bagaimana orang lain akan melihat dirinya seperti apa. Oleh karena itu konsumen akan membeli produk Apple untuk mencapai *ideal Self Congruity* nya sejalan dengan *actual Self Congruity* yang ia miliki saat ini, dengan keadaan tersebut individu akan dilihat oleh orang lain seperti didalam lingkungan sosialnya.

Loyalitas merek terhadap pengguna produk Apple bukan hanya sekedar memiliki produk Apple saja, namun konsumen melakukan pembelian secara berulang, para pengguna produk Apple yang memiliki produk tersebut dapat dikatakan tidak loyalitas apabila tidak membeli produk Apple kembali. Pengguna Apple yang loyal belum tentu merasakan kesesuaian dirinya dengan produk yang

digunakannya, dengan demikian peneliti berasumsi bahwa konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek dapat dipengaruhi oleh *Self Congruity*. Untuk menguji asumsi tersebut maka peneliti menuliskan rumusan masalah bagaimana *Self Congruity* memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk Apple ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh *Self Congruity* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk apple di kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam psikologi industri dan organisasi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan dan bukti empiris untuk peneliti selanjutnya khususnya pada topik penelitian yang berkaitan dengan *Self Congruity* dan *Brand Loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan pengetahuan yang bermanfaat, khususnya mendapatkan

pengetahuan yang mendalam mengenai pengaruh *Self Congruity* terhadap *Brand Loyalty*.

B. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang dibutuhkan bagi pembacanya untuk membuat keputusan pembelian, kemudian hasil penelitian ini juga untuk dapat memecahkan masalah dalam pembelian produk mengenai *Self Congruity* dan *Brand Loyalty*.

C. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi bagi perusahaan terkait konsumen pengguna produk Apple yang bermanfaat, khususnya untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand Apple.