

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awalnya *brand* hanyalah sebuah nama untuk membedakan, pada perkembangan selanjutnya brand bisa menjadi nama yang dianggap mewakili sebuah objek setelah itu brand dianggap sebagai simbol dan kemudian berkembang menjadi citra. *Brand* merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. **King dalam Temporal, dan Lee (2002:46)** mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.

Brand merupakan cara untuk membangun dan adanya koneksi terhadap *self brand connection* karena *self brand* koneksi penelitian didasarkan pada teori identitas sosial menunjukkan bahwa konsumen membeli merek di bagian untuk membangun konsep-diri mereka dan, dengan demikian, bentuk sendiri merek koneksi (**Escalas dan Bettman tahun 2005; Sirgy 1982**). Dalam memilih suatu brand, seseorang mempertimbangkan barang apa yang dipilih dan juga kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan terhadap brand yang akan dipilihnya.

Setelah kesinambungan *self brand* dengan brand maka adanya sikap atau cara yang harus dilakukan dan disikapi. *Brand attitude* merupakan sikap yang dapat membentuk citra merek dan berhubungan dengan *self brand connections*. sikap merek, atau evaluasi keseluruhan konsumen dari merek, dapat membentuk

dasar atau niat serta pembelian aktual. Sikap konsumen terhadap merek dapat menangkap aspek makna mereka menempel merek (**Low and Lamb, 2000**). Sikap ini berhubungan dengan keyakinan tentang atribut produk terkait dan fungsional dan manfaat pengalaman merek (**Zeithmal, 1988**).

Sikap yang dilakukan dalam menyikapi brand merupakan salah satu nilai penting dalam *self brand connection*. Maka dari itu kualitas dalam *brand* tersebut dilihat dari kesan pertama. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif. Kualitas yang dirasakan adalah penilaian subjektif konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk ini mengacu pada penawaran yang kompetitif (**Zeithaml, 1988; Aaker, 1991**). Sejumlah faktor dapat mempengaruhi penilaian konsumen dari kualitas, termasuk pengalaman produk pribadi, kebutuhan khusus dan konsumsi (**Yoo et al., 2000**). persepsi kualitas tinggi akan memotivasi konsumen untuk memilih merek lebih bersaing produk (**Dodds et al, 1991; Netemeyer et al, 2004.**).

Keunikan brand merupakan salah satu nilai yang sangat penting dalam *self brand connection*. Keunikan didefinisikan sebagai derajat dimana pelanggan merasa merek berbeda dari merek bersaing-bagaimana yang berbeda itu adalah relatif terhadap pesaing. Jika merek tidak dianggap unik dari pesaing, itu akan memiliki kesulitan waktu dalam mendukung harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. Keunikan yang dirasakan dari merek ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap fitur yang membedakan merek dari satu orang ke orang lainnya. Keunikan merek sering didirikan melalui iklan klaim atau dari

pengalaman masa lalu dengan merek (Netemeyer et al., 2004). aspek unik dari merek mungkin berdampak baik preferensi konsumen dan kesediaan mereka membayar harga yang lebih tinggi (Kalra dan Goodstein, 1998). Selain itu, konsumen sering mengasosiasikan keunikan dengan nilai unggul dan kualitas yang lebih tinggi (Netemeyer et al., 2004).

Media komunikasi pada era modern seperti sekarang ini membuat setiap individu sudah dapat berkomunikasi tanpa harus memikirkan jarak dan waktu. Salah satu alat bantu komunikasi tersebut adalah dengan menggunakan *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang sudah menggunakan sistem operasi untuk menjalankan program yang ada didalamnya. Bahkan beberapa *smartphone* sekarang ini sudah mempunyai fungsi yang menyerupai sebuah komputer dalam hal penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak. Banyaknya produk *smartphone* yang masuk dipasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *smartphone*. Salah satunya adalah memikirkan kepraktisan dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan *smartphone* tersebut. Contohnya hampir seluruh aktivitas masyarakat terutama di kota besar sudah didukung oleh *smartphone* seperti pertukaran informasi berupa *e-mail* yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun secara praktis. Tetapi penggunaannya berbeda antar setiap penggunanya. Bagi beberapa orang, penggunaan *smartphone* bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi layaknya sebuah telepon genggam biasa, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bekerja dengan menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh para pengembang perangkat lunak. Namun, bagi yang

lainnya *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon genggam yang mempunyai fitur canggih seperti *e-mail* (surat elektronik), internet, *social media*, kamera beresolusi tinggi, pemutar musik dan *game*. Perbedaan penggunaan *smartphone* oleh setiap orang didasari oleh adanya perbedaan aktivitas sehari-hari, seperti contohnya para eksekutif menggunakan *smartphone* untuk dapat membantu dirinya dalam mengatur jadwal kegiatannya sehari-hari, sedangkan sebagian besar pelajar sekolah menggunakan *smartphone* hanya untuk berkomunikasi dan *social media*, berbeda pula dengan para wisatawan yang menggunakan *smartphone* untuk mencari tempat-tempat yang mereka ingin kunjungi dengan fitur GPS (*Global Positioning System*).

Salah satu *smartphone* yang dijual di pasaran saat ini adalah iPhone. iPhone adalah *smartphone* pertama yang dikeluarkan oleh perusahaan komputer asal Amerika, Apple Inc pada pertengahan tahun 2007 (Atminingsih (2011). Menurut Jurnal Analisis Pengaruh Produk Sistem Operasi Handphone Terhadap Sikap Konsumen Dalam Kategori Produk *Smartphone* (studi kasus Mahasiswa Universitas Gunadarma) iPhone adalah *smartphone* yang menggunakan iOS sebagai sistem operasinya. Kemunculan iPhone pertama kali sangat menjadi sorotan di seluruh dunia karena iPhone memiliki *design* yang minimalis dan sederhana, hanya memiliki layar sentuh dan satu tombol “home”. Namun, itulah yang justru membuat 3 *smartphone* ini menjadi kelihatan lebih elegan. Dilihat dari segi fitur, iPhone adalah *smartphone* pertama yang mempunyai fitur *multi-touch*. *Multi-touch* adalah metode input layar sentuh yang memungkinkan dua atau lebih jari untuk digunakan pada layar saat waktu yang bersamaan. iPhone terkenal dengan memperkenalkan *multi-touch* ke dunia *smartphone* dengan

menggunakannya untuk memungkinkan *pinching* dan *stretching gestures* pada layar untuk mengontrol *zoom*. Konsumen juga dapat dengan mudah melakukan instalasi perangkat lunak dengan cara mengunduh perangkat lunak yang mereka inginkan melalui Apple store.

Fenomena yang terjadi adalah *self brand connection* saling berhubungan dengan *attitude toward brand*, *perceived quality*, dan *brand uniqueness*. Karena hubungan yang terjadi antara *attitude toward brand* dengan *self brand*. Penelitian menunjukkan bahwa dampak sikap atas baik niat dan perilaku. Konsumen mengembangkan sikap tentang kedua aspek fungsional dan hedonis suatu produk. konsep diri individu juga dipengaruhi dan diungkapkan oleh sikap-sikap ini. Ketika sikap terhadap suatu merek yang menguntungkan, koneksi ke merek yang lebih mungkin sebagai memungkinkan individu untuk memenuhi keinginan mereka untuk menjadi diidentifikasi dengan benda-benda yang positif dan ide-ide. *Self brand connection* kaitannya dengan *perceived quality*. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda seperti pengalaman pribadi dengan produk, memiliki tertentu kebutuhan bertemu dan konsumsi. persepsi kualitas tinggi bisa berfungsi sebagai pembeda utama dan mengarah pada keberadaan merek lebih suka alternatif. *Self brand connection* kaitan dengan *brand uniqueness* adalah Bagaimana konsumen mengevaluasi fitur dari merek menentukan faktor ini. Iklan dan sebelumnya pengalaman merek memberikan dasar-dasar dari setiap dirasakan keunikan.

1.2 Rumusan Masalah

- Apakah pengaruh *attitude toward brand* terhadap *self brand connection*?
- Apakah pengaruh *perceived quality* terhadap *self brand connection*?

- Apakah pengaruh *brand uniqueness* terhadap *self brand connection*?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk menguji pengaruh *attitude toward brand* terhadap *self brand connection*.
- Untuk menguji *perceived quality* terhadap *self brand connection*.
- Untuk menguji *brand uniqueness* terhadap *self brand connection*.

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi akademisi

agar dapat lebih mengembangkan *brand* yang dipercaya menjadi *brand loyalty*, maka adanya rekomendasi agar dapat memperkuat *brand* tersebut. Pengembangan penelitian dari *brand* lokal tersebut dapat menjadi sebuah *outcome* atau hasil agar dapat menjadi panduan.

- Bagi praktisi

agar dapat membantu mengembangkan *brand-brand* yang dipercaya untuk bisa dapat menumbuhkan rasa percaya hingga loyal terhadap produk atau *brand* tersebut. Maka dari itu *brand* tersebut dapat dipercaya oleh perusahaan dan dapat bersaing dengan produk lainnya.