

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa awal merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa yang berawal dari usia 18-25 tahun, hal ini disebut juga dengan masa beranjak dewasa (Friedman dalam Ratnawati, dkk., 2017) . Dewasa awal ditandai oleh adanya eksperimen dan eksplorasi. Masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial yang baru (Hurlock, 2014). Seiring perkembangan zaman, gaya hidup selalu mengalami perubahan. Gaya hidup saat ini telah menjadi suatu identitas individu maupun kelompok. Hal ini sudah terjadi di seluruh bangsa tak terkecuali Indonesia. Faktor pendukung gaya hidup ialah teknologi.

Untuk menunjang gaya hidupnya, masyarakat sering membeli produk dengan teknologi terbaru. Hal tersebut merupakan perilaku konsumen yang banyak terjadi khususnya dikalangan remaja. Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada cara konsumen berperilaku. Menurut Schiffman (dalam Barata, 2007), pada teori *Tricomponent Attitude Model (cognitive, affective, conative)*, keinginan (*intention*) menggambarkan sifat *conative*, yaitu hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Dalam bidang pemasaran berkaitan dengan konsumen, komponen *conative* biasanya diungkapkan dengan keinginan untuk membeli oleh konsumen.

Konsumen yang kebutuhan afiliasinya tinggi merasa keberadaan kelompok persahabatan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sosial, kebutuhan

bekerjasama, bergabung, dan berinteraksi dengan orang lain. Kelompok ini biasanya terbentuk atas dasar adanya kesamaan dalam hal adanya kebutuhan sosial, kesamaan hobi, kesamaan sikap dan perilaku. Menurut Kotler (dalam Hermanto, 2010), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Kepuasan dikemukakan oleh Putri, Herawati dan Mustika (2013) sebagai suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver (dalam Putri, Herawati & Mustika, 2013), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen yang tinggi ditunjukkan dengan adanya ciri yaitu loyal terhadap produk (pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama), adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal yang baik-baik mengenai produk dan perusahaan), dan perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain (ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama) (Mowen dan Minor, 2002).

Penelitian ini memfokuskan pada merek *Iphone*. Namira (2019) dalam *idntimes* menjabarkan keunggulan *Iphone* yang tidak dimiliki oleh merek lain diantaranya sistem operasinya yang lebih cepat, kamera yang jernih dengan kualitas terbaik di pasaran, dan adanya fitur yang membuat *Iphone* lebih aman

dari berbagai virus dan aplikasi yang tidak dibutuhkan pengguna.

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada CF tanggal 8 Desember 2018 menyatakan bahwa penggunaan produk *Iphone* akan membawa kepuasan tersendiri dan dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika menggunakannya. CF mengatakan membeli *Iphone* karena barang tersebut sedang populer di masyarakat. Apabila tidak mempunyai *Iphone* mereka merasa seperti remaja yang ketinggalan jaman dan dianggap kurang mampu. Setelah menggunakan *Iphone* dalam beberapa bulan, CF merasa puas karena *Iphone* memiliki fitur yang beragam dan eksklusif (yang tidak dimiliki merek lain). Selain itu, *Iphone* dirasa sebagai *handphone* yang cukup andal karena tidak cepat panas saat digunakan bermain *game*, cukup tahan ketika dipakai untuk mengakses beberapa aplikasi secara bersamaan (kondisi kecepatan prosesornya tetap stabil), hasil kamera fotonya juga tergolong bagus atau bersih. Rasa puas lainnya dirasakan oleh CF dalam menggunakan *Iphone* adalah dari sisi prestige di hadapan teman-temannya yang tidak menggunakan produk *Iphone*. CF merasa memiliki gengsi yang lebih tinggi dibanding temannya yang tidak menggunakan *Iphone*.

Wawancara pada subjek kedua yaitu NA menyatakan bahwa ia merasa biasa saja meskipun telah membeli dan menggunakan produk *Iphone*. Wawancara pada subjek ketiga yaitu OP menyatakan bahwa ia merasa minder karena teman sekelompok mainnya menggunakan produk *Iphone*, sedangkan OP hanya menggunakan produk *Samsung*. Teman-teman OP menggunakan *Iphone* karena di antara mereka mengatakan barang tersebut sedang populer di masyarakat. Apabila mereka tidak mempunyai *Iphone*, mereka merasa seperti remaja yang tidak mengikuti perkembangan di sekitar dan tidak keren. Hingga

ada mahasiswa yang merasa menjadi sosok remaja yang 'kurang diterima'.

Penulis dalam wawancaranya dengan subjek keempat yang menggunakan *handphone* dengan merek lain menanyakan apakah selama penggunaan didapati hal yang kurang memuaskan. DO menjabarkan bahwa selama hampir empat tahun menggunakan *handphone* selain *Iphone*, subjek terganggu dengan semakin lambatnya kinerja *handphone*. DO kemudian beralih menggunakan *Iphone* dan merasa puas setelah dalam kurun waktu yang sama, kinerja dari *Iphone* tidak melambat dengan banyaknya data yang disimpan.

Maka fenomena inilah yang menjadi urgensi dalam penelitian ini karena ada semacam tuntutan sosial dari teman sekelompoknya untuk menggunakan produk dengan *brand* tertentu (*handphone* dengan merek *Iphone*). Akibatnya, individu yang tidak dapat memenuhi tuntutan tersebut akan merasa minder, kurang *up to date* atau ketinggalan zaman, dan kurang memiliki prestige yang tinggi di hadapan teman-temannya. Akibat yang lebih jauh lagi, dapat berpotensi pada individu yang minder untuk memaksakan diri membeli produk sesuai dengan tuntutan sosialnya. Istilah memaksakan diri tersebut berkonotasi negatif karena individu dapat saja membelanjakan uangnya yang mengarah kepada pemborosan, atau bahkan menggunakan uang kuliah atau uang lain yang sebetulnya untuk keperluan yang lebih penting dibandingkan dengan membeli produk yang sesuai tuntutan sosialnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Anggarasari (1997), pembelian dan pemakaian suatu produk bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan didorong oleh keinginan yang kurang berguna seperti mengikuti mode, menaikkan prestise, menjaga gengsi, dan berbagai alasan lain yang sifatnya kurang penting.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

Oleh karena itu, manajemen konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata konsumennya. Sumartini dan Tias (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran untuk mengetahui mutu jasa yang ditawarkan dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal tersebut berarti jika kepuasan konsumen tercapai, berarti pula mutu pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut Umar (2000) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang yang puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Tjiptono (1996) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan konsumen merupakan kesan atas kinerja dan harapan dari sebuah produk. Apabila produk tersebut tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa kecewa (Marwanto (2015). Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Models*. Model tersebut menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen

sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya (Kotler, 2014).

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan faktor biaya (Ratnasari & Aksa, 2011). Pada faktor emosional, dijelaskan oleh Ratnasari dan Aksa (2011) bahwa kepuasan konsumen diperoleh bukan hanya dari kualitas produk, namun dipengaruhi pula oleh nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Pada penelitian ini, faktor yang akan diteliti sebagai variabel bebas adalah faktor harga diri.

Harga diri merupakan bagian dari konsep diri. Harga diri adalah penilaian individu terhadap dirinya yang berkaitan dengan kemampuan dan perilaku individu, yang menunjukkan sejauh mana individu percaya bahwa dirinya mampu, berarti dan berharga. Individu yang mempunyai harga diri yang tinggi akan yakin dengan segala kemampuan yang dimiliki yang akan mendorong perasaan bernilai bagi dirinya, keberartian, kekuatan, dan kompetensi (Farida, 2013).

Harga diri menurut Sarwono dan Meinarno (2009) adalah penilaian atau evaluasi secara positif atau negatif terhadap diri. Jika orang menilai secara positif terhadap dirinya, maka ia menjadi percaya diri dalam mengerjakan hal-hal yang ia kerjakan dan memperoleh hasil yang positif pula. Sebaliknya, orang yang menilai secara negatif terhadap dirinya, menjadi tidak percaya diri ketika mengerjakan sesuatu dan akhirnya, hasil yang didapatkan pun tidak menggembirakan. Berdasarkan pada pendapat ini, maka individu yang memiliki harga diri negatif menjadi tidak percaya. Selanjutnya, bisa saja individu tersebut akan melakukan sesuatu seperti membeli produk dengan merek yang bergengsi untuk menaikkan harga dirinya di mata orang lain. Demikian pula pada mahasiswa dengan harga diri yang rendah, biasanya akan mencari pengakuan dan perhatian dari orang lain. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan harga dirinya adalah dengan menggunakan barang-barang yang membuat penampilannya tampak lebih menarik agar citra dirinya terangkat.

Guindon (2010) menyatakan bahwa harga diri adalah sikap, komponen evaluatif diri, penilaian afektif pada konsep diri yang terdiri dari perasaan berharga dan penerimaan yang dikembangkan dan dikelola sebagai konsekuensi dari kesadaran kompetensi dan umpan balik dari dunia luar. Menurut Sarwono dan Meinarno (2009), harga diri yang positif membuat orang dapat mengatasi kecemasan, kesepian, dan penolakan sosial. Dalam hal ini, harga diri menjadi "alat ukur sosial" (sosiometer) untuk melihat sejauh mana seseorang merasa diterima dan menyatu dengan lingkungan sosialnya. Dengan demikian, semakin positif harga diri yang dimiliki, semakin menunjukkan bahwa ia semakin merasa diterima dan menyatu dengan orang-orang di sekitarnya.

Mengacu pada pendapat Sarwono dan Meinarno (2009) di atas, maka

dapat dikatakan bahwa adanya harga diri membuat individu merasa diterima oleh lingkungan sosialnya. Dapat dikatakan pula bahwa adanya harga diri tersebut membuat individu mendapat pengakuan atau penghargaan dari orang lain. Sebaliknya, rendahnya harga diri membuat individu merasa tidak berharga dan tidak terlalu diakui oleh lingkungan sekitarnya. Misalnya, mahasiswa dengan harga diri yang rendah biasanya akan mencari pengakuan dan perhatian dari orang lain. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan harga dirinya adalah dengan menggunakan telepon genggam bermerek mahal (*Iphone*) yang membuat penampilannya tampak lebih menarik agar citra dirinya terangkat.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membawa manusia untuk dapat melakukan segala hal secara instan. Salah satu contoh adalah dalam dunia komunikasi. Telepon genggam (*handphone*) merupakan salah satu alat komunikasi yang berkembang di era globalisasi. Dengan kecanggihan teknologi saat ini *handphone* mempunyai beberapa fungsi yaitu sebagai media, SMS, dan berfoto. Salah satu merek *handphone* terkemuka yang ada di Indonesia saat ini adalah *Iphone*.

Harga diri yang dimiliki individu dapat saja membuat dirinya merasa lebih berarti atau memiliki citra diri yang lebih unggul dibanding orang lain. Termasuk pada individu pengguna perangkat teknologi yang modern (seperti halnya telepon genggam merek *Iphone*), si pengguna tersebut akan memiliki gengsi di depan teman-temannya. Hal ini yang kemudian membuat individu memiliki harga diri yang positif, dan merasa puas dengan penggunaan *handphone Iphone*. Sebagaimana dikemukakan oleh Ratnasari dan Aksa (2011), bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perlu memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhinya. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen adalah faktor emosional, yaitu nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Penelitian Pramesti (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif, yaitu bila seorang remaja memiliki harga diri yang tinggi maka perilaku konsumtif rendah, demikian pula sebaliknya. Penelitian Setiyanto (2010) menyatakan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut di atas, diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga diri dengan kepuasan konsumen. Sisi originalitas dalam penelitian ini adalah meneliti variabel yang sama akan tetapi lebih spesifik pada subjek yang menggunakan *handphone Iphone*. Hal ini dikarenakan memiliki sisi urgensi di mana pembelian *handphone* dengan merek *Iphone* bukan didasarkan oleh kebutuhan tetapi lebih dikarenakan untuk menaikkan harga diri. Selanjutnya yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara harga diri dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *Iphone*?

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara harga diri dengan kepuasan konsumen menggunakan produk *handphone Iphone*.

1.3. Manfaat Penelitian

1.3.1. Manfaat Teoretis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk perkembangan psikologi khususnya Psikologi Industri dan Psikologi Perkembangan serta memberikan informasi mengenai hubungan harga diri dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *handphone Iphone*.

1.3.2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap melalui penelitian ini para mahasiswa mendapatkan pengetahuan mengenai pentingnya kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *Iphone*. Selain itu untuk pihak pengembang produk dapat melakukan peningkatan kualitas yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

