

**The Influence Of Perceived Brand Authenticity And Self-Brand
Congruence On Consumer Satisfaction (Survey Of Iphone
Smartphone Users At The University Of Perjuangan)**

**Pengaruh Perceived Brand Authenticity Dan Self-Brand Congruence
Terhadap Consumer Satisfaction (Survei Pada Pengguna Smartphone
Iphone Di Universitas Perjuangan)**

Reza Faisal Zannath ¹⁾; Budhi Wahyu Fitriadi ²⁾; Rita Tri Yusnita³⁾
Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Email: ¹⁾ rzafzth98@gmail.com; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id; ³⁾ ritatri@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [30 Agustus 2023]
Revised [29 September 2023]
Accepted [05 Oktober 2023]

KEYWORDS

Perceived Brand
Authenticity, Self-
Brand Congruence,
Consumer
Satisfaction

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Analisis Pengaruh *Perceived Brand Authenticity* dan *Self-Brand Congruence* Terhadap *Consumer Satisfaction* (Survei Pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas melalui pendekatan survei. Dengan sampel penelitian 100 orang Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Brand Authenticity* Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan memiliki kriteria baik. *Self-Brand Congruence* pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan memiliki kriteria penilaian baik, Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan memiliki kriteria baik. Secara bersama-sama *Perceived Brand Authenticity* dan *Self-Brand Congruence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Secara parsial *Perceived Brand Authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*. Secara parsial *Self-Brand Congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence analysis of perceived brand authenticity and self-brand congruence on consumer satisfaction (a survey of iPhone smartphone users at Perjuangan University). The method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 100 iPhone Smartphone Users at the University of Perjuangan. The data used is using primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that Perceived Brand Authenticity obtained from Perceived Brand Authenticity on iPhone Smartphone Users at Perjuangan University had good criteria. Self-Brand Congruence at Iphone has good criteria, Consumer Satisfaction with iPhone Smartphone Users at Perjuangan University has good criteria. Taken together Perceived Brand Authenticity and Self-Brand Congruence have a significant influence on Consumer Satisfaction Partially Perceived Brand Authenticity has a significant influence on Consumer Satisfaction Partially Self-Brand Congruence has a significant effect on Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

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, 2019). Sebuah perusahaan akan menciptakan dan membangun merek yang kuat agar merek tersebut dapat melekat di benak konsumen dan mendapatkan kesan baik agar menciptakan kepuasan akan mereknya

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 puas terhadap *smartphone* tersebut.

Tabel 1. TOP Ranking Smartphone (Gen-Z Index) Tahun 2022

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 Tabel, menyebutkan bahwa pada tahun 2022 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 menggosok pesaingnya yaitu Samsung yang berada di posisi pertama dengan nilai persentase 38%. Data tersebut sebagai gambaran kurangnya kepuasan terhadap iPhone, dimana masih kalah saing oleh Samsung, disamping harganya yang mahal dan spare partnya mudah diganti dengan yang tidak original.

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 puas 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 puas terhadap merek tersebut. Contoh terbaik dari pengkultusan produk adalah iPhone dari pabrikan Apple sebagai sebuah merek (Margono, 2020).

Kepuasan akan merek dapat dibangun ketika sebuah brand dapat memberikan persepsi atau pandangan terhadap merek yang memiliki karakteristik sebuah keaslian. Sebagai langkah awal agar dapat menciptakan rasa puas 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 merasa puas akan sebuah merek ketika merek tersebut menawarkan apa yang konsumen inginkan dan apa yang konsumen butuhkan secara umum. Dengan demikian konsumen akan merasabawa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi karena merek tersebut telah memberikan pengalaman keaslian yang sesungguhnya (Bozbay, 2020).

Perceived Brand Authenticity 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 (Chen, 2020). 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 (Chhabra, 2018). 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 merasa puas akan sebuah brand tersebut (Chen, 2020).

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 Chinomona (2017) 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 (Fernandez, 2019).

Akan tetapi *Self-brand congruence* tidak dapat secara langsung menumbuhkan kepuasan terhadap sebuah merek. Selain kesesuaian dengan merek yang merupakan suatu respon yang diberikan konsumen, untuk menimbulkan rasa puas, 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 kepuasan terhadap sebuah merek, tentunya harus ada kepuasan yang dirasakan konsumen terlebih dahulu. Menurut Kotler (2019) *Consumer Satisfaction* 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. Aleem (2018) mengemukakan bahwa *Consumer Satisfaction* merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Biscaia (2017) 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 *Consumer Satisfaction*, 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. *Consumer Satisfaction* menggambarkan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Anggoro, 2019).

Menurut Foster (2019) menyatakan bahwa setelah konsumen menggunakan sebuah merek akan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi rasa puas 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 puas yang lebih kuat pada merek sehingga konsumen akan mempertahankan pada merek produk yang sama ketika kebutuhan terhadap produk atau jasa muncul kembali.

LANDASAN TEORI

Brand Authenticity

Menurut Kotler (2019: 77):

“Perceived Brand Authenticity merupakan sebuah simbol yang membedakan Produk atau layanan dari produk lain atau layanan, jika merek dibuat oleh perusahaan yang kuat, maka merek akan berhasil di pasar yang sudah berhasil di pasar harus mampu memberikan pengakuan konsumen kualitas yang sangat baik awalnya tanda khusus yang entah bagaimana melekat oleh pemilik produk perusahaan, pada gilirannya, merek diciptakan untuk membantu perusahaan posisi strategis sendiri untuk masa depan dan efektif bersaing dengan perusahaan global yang mendominasi pasar”.

Menurut Mothersbaugh (2018: 54):

“Perceived Brand Authenticity berasal dari bahasa Yunani yaitu Aunetikost berarti bahwa dapat mempercayainya. Oleh karena itu, kata ini digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang otentik, asli atau benar, atau ditandai oleh kejujuran dan kesederhanaan. Selain itu, itu bisa menjadi sesuatu

yang tulus, otentik, polos. Namun, ketika datang ke material pemasaran, tidak ada definisi yang diterima secara luas tentang keaslian. Penulis yang berbeda mencoba menggabungkan arti dari kehandalan, menggunakan berbagai relevansi dan tampilan, dengan kehandalan, tradisi abadi”.

Menurut Swastha (2018: 87):

“Perceived brand authenticity (Keaslian Merek Yang Dirasakan) yang diakui adalah kemampuan perusahaan untuk mengekspresikan, memverifikasi, dan mengelola citra perusahaan yang baik. Penilaian/peringkat konsumen subjektif suatu merek didasarkan pada kealihan merek yang dirasakan itu sendiri. Kealihan merek yang dirasakan yang diakui layak untuk ditunjukkan dan dibuktikan bahwa suatu merek memiliki riwayat perjalanan yang jelas dan identitas yang benar-benar asli yang dapat memberikan kesan positif dan negatif kepada konsumen. Oleh karena itu, kredibilitas suatu merek sangat penting untuk menambah nilai dari merek itu sendiri”.

Menurut Belch (2018: 76):

“Perceived Brand Authenticity mengungkapkan segala sesuatu yang munafik, jujur dalam hal fitur yang dangkal dan mendalam, asli dan tidak salah lagi. Kredibilitas terutama digambarkan dalam hal kejujuran, kepolosan dan orisinalitas. Keandalan mengungguli kualitas sebagai kriteria pembelian umum, sama seperti kualitas yang melebihi kualitas dan biaya yang melebihi ketersediaan. Oleh karena itu, keaslian terungkap dalam latar pengalaman”.

Menurut Lamb (2017: 55) “Perceived Brand Authenticity adalah kinerja perusahaan dalam meningkatkan nilai produk yang dijualnya dalam hal mengepresikan ide-ide produknya dalam mencapai pangsa pasar”.

Maka dapat disimpulkan Perceived Brand Authenticity adalah keaslian suatu produk dan prinsip-prinsipnya. Brand authenticity juga seringkali dikaitkan dengan keunikan, tradisi, dan budaya. Brand authenticity dapat menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen saat ingin membeli suatu produk.

Indikator *Brand Authenticity*

Sebagai langkah dalam mengukur Perceived Brand Authenticity melalui indikator sebagai berikut (Mothersbaugh, 2018: 59):

1. Credibility
Berkaitan dengan nilai-nilai seperti kejujuran produk, kredibilitas dan menepati janji
2. Continuity
Adalah dimensi otentisitas yang mencerminkan kualitas produk yang tidak terpengaruh oleh waktu
3. Integrity
Mencerminkan integritas atau sikap dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas produk yang diciptakan
4. Symbolism
Simbolisme budaya adalah ekspresi fisik yang berarti cita-cita budaya tertentu atau hanya memiliki makna dalam budaya. Simbol budaya tidak harus berupa simbol atau simbol yang nyata, bisa berupa gerak tubuh seperti jabat tangan dan isyarat tangan

Pengertian *Self-Brand Congruence*

Self brand congruence dapat diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri.

Menurut Seltiyaningrum (2017: 48):

“Teori Self-brand congruence, orang memilih untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang memiliki citra sesuai dengan citra diri mereka sendiri”.

Menurut Lovelock (2017: 82):

“Self brand congruence adalah paralelisme antara consumer self-concept dan brand personality yang konsumen rasakan atau alami dalam pembentukan consumer brand relationship, dimana konsumen lebih cenderung menyukai dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan brand yang memiliki citra konsisten dengan diri konsumen”.

Menurut Doyle (2018: 73):

"Self brand congruence merupakan alternatif strategi yang menguntungkan bagi setiap pelaku bisnis dimana ketika merek yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan diri konsumennya maka diharapkan akan dapat menjamin keberlangsungan hidup bisnis tersebut melalui tingkat kesesuaian antara kepribadian yang dimiliki oleh suatu merek dengan konsep diri yang dimiliki oleh target pasarnya".

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Self brand congruence* merupakan keselarasan dengan kerja pikiran antara konsep diri konsumen dengan sebuah citra yang dibangun oleh sebuah produk atau servis. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan citra mereka secara konsisten hal ini ditujukan untuk mengekspresikan konsep diri mereka bagaimana mereka ingin dilihat atau dipandang dalam lingkungan sosial secara konsisten dan juga dapat meningkatkan *self-esteem* mereka ketika mereka tampil di *public*.

Indikator *Self-Brand Congruence*

Ada empat aspek kongruensi *Self-brand congruence* yang teridentifikasi (Doyle, 2018: 78):

1. *Self-concept*
Termasuk adalah konsep tentang bagaimana kita sebagai individu memandang tindakan, kemampuan, dan sifat kita. Pada hakikatnya, konsep diri adalah gambaran seseorang kita berdasarkan visi kita sendiri. Misalnya berpikir "Saya seorang teman baik", memiliki konsep diri bahwa seorang teman baik.
2. *Social Self-brand congruence*
Yaitu bagaimana konsumen dalam memandang orang lain dalam menganalisis lingkungan sekitar dimana akan menjadi sebuah penilaian melalui pertimbangan terhadap merek
3. *Ideal Self-brand congruence*
Yaitu sebagai konsep ideliasme akan sebuah merek yang dinilainya melalui pandangannya, misalnya akan seberapa besar merek tersebut berdampak terhadap imagenya.
4. *Ideal social Self-brand congruence*
Yaitu bagaimana konsumen ingin dipandang oleh orang lain dari suatu lingkungan dengan perbandingan merek lain atau merek tersebut berada tingkatan yang mana.

Consumer Satisfaction

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Kotler (2019: 177) "Consumer Satisfaction merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas".

Menurut Lovelock (2017: 74):

"Consumer Satisfaction merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi".

Menurut Tjiptono (2017: 31):

"Consumer Satisfaction merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan".

Menurut Saladin (2018: 19):

"Consumer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".

Jadi dapat disimpulkan bahwa Consumer Satisfaction merupakan keadaan emosional perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu yang dilihat dan dirasakannya dalam hal nilai guna dan manfaatnya.

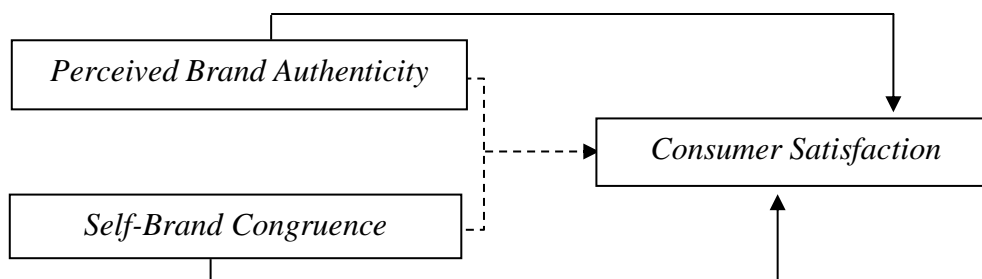
Indikator *Consumer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2017: 82) ada enam indikator yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

- Cara termudah untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu.
2. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)
Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas layanan yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan (pertemanan dari karyawan).
 3. Minat Pembelian Ulang
Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan menanyakan apakah konsumen mau menggunakan jasa perusahaan lagi untuk berbelanja. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan dimana kualitas pelayanan ada di benak konsumen dan konsumen mempersepsikannya sebagai baik.
 4. Kesiapan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*)
Singkatnya, kesiapan untuk merekomendasikan suatu produk kepada teman dan keluarga merupakan alat penting untuk analisis dan tindak lanjut.
 5. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)
Menyelidiki aspek yang digunakan untuk menentukan ketidakpuasan konsumen, seperti keluhan, pengembalian produk (pengembalian), biaya garansi, penarikan kembali, ulasan negatif, dan churn.

Adapun paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Pengaruh Parsial : _____

Pengaruh Simultan : - - - - -

Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2017: 134) adalah : “Jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Adapun hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut.

1. Diduga Perceived Brand Authenticity dan Self-brand congruence secara simultan berpengaruh terhadap Consumer Satisfaction.
2. Diduga Perceived Brand Authenticity secara parsial berpengaruh terhadap Consumer Satisfaction
3. Diduga Self-brand congruence secara parsial berpengaruh terhadap Consumer Satisfaction.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas dan survei.

Menurut Sugiyono (2019: 8):

“Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Perjuangan Kota Tasikmalaya.

Metode Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Wawancara
Yaitu pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara pembicaraan langsung dengan sumber data dalam hal ini dengan konsumen mengenai Perceived Brand Authenticity, Self-brand congruence dan Consumer Satisfaction.
2. Kuesioner
Yaitu pengumpulan data primer berhubungan mengenai Perceived Brand Authenticity, Self-brand congruence dan Consumer Satisfaction. Yaitu dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis dan terstruktur kepada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan.
3. Studi Dokumentasi
Yaitu data atau informasi yang didokumentasikan oleh Perusahaan Apple (iPhone) berupa dokumen tentang Gambaran perusahaan, visi dan misi.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan penulis sebagai berikut:

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap suatu variabel kriterium (variabel terikat) dan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau variabel terikat (Y). Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Consumer Satisfaction
- a = Intercept
- b_i = Koefisien Regresi
- X₁ = *Perceived Brand Authenticity*
- X₂ = *Self-brand congruence*
- e = Faktor Lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,28238714
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,036
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 26 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, maka data berdistribusi normal dan dari nilai asmy sig 0,200 > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

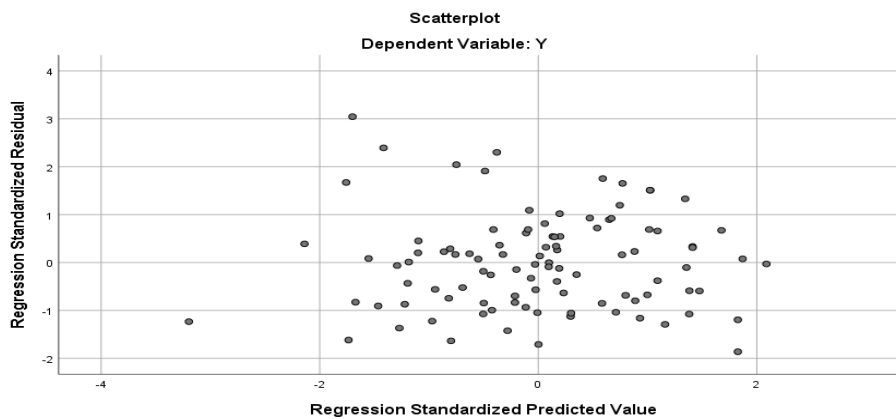
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,426	2,438		7,146	,000		
X1	,330	,081	,423	2,594	,001	,936	1,068
X2	,382	,080	,438	4,797	,000	,936	1,068

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukkan bahwa Perceived Brand Authenticity (0,936 > 0,10) dan Self-brand congruence (0,936 > 0,10) selain itu pada kolom VIF Perceived Brand Authenticity (1,068 < 10) dan Self-brand congruence (1,068 < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived Brand Authenticity dan Self-brand congruence tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah anggota 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,895 ^a	,801	,641	3,31605	,641	15,717	2	97	,000	1,970

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan nilai durbin watson sebesar 1,970 < 2 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,426	2,438		7,146	,000
X1	,330	,081	,423	2,594	,001
X2	,382	,080	,438	4,797	,000

. Dependent Variable: Y

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 17,426 + 0,330 X1 + 0,382 X2 + e$$

Interpretasi:

1. Konstanta sebesar 17,426 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel Perceived Brand Authenticity dan Self-brand congruence maka Consumer Satisfaction sebesar 17,426.
2. Koefisien regresi Perceived Brand Authenticity (X1) sebesar 0,330 artinya setiap kenaikan 1 satuan Perceived Brand Authenticity akan meningkatkan Consumer Satisfaction sebesar 0,330 satuan, dengan asumsi Self-brand congruence tetap. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Perceived Brand Authenticity akan menurunkan Consumer Satisfaction sebesar 0,330 satuan, dengan asumsi Self-brand congruence tetap.
3. Koefisien regresi Self-brand congruence (X2) sebesar 0,382 artinya setiap kenaikan 1 satuan Self-brand congruence akan menaikkan Consumer Satisfaction sebesar 0,382 satuan, dengan asumsi Self-brand congruence tetap. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Self-brand congruence akan menurunkan Consumer Satisfaction sebesar 0,382 satuan, dengan asumsi Perceived Brand Authenticity tetap.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,895 ^a	,801	,641	3,31605	,641	15,717	2	97	,000	1,970

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Perceived Brand Authenticity dan Self-brand congruence dengan Consumer Satisfaction sebesar 0,895. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi Perceived Brand Authenticity dan Self-brand congruence terhadap Consumer Satisfaction memiliki nilai positif artinya meningkatkan Perceived Brand Authenticity dan Self-brand congruence dapat pula meningkatkan Consumer Satisfaction dan sebaliknya, penurunan Perceived Brand Authenticity dan Self-brand congruence secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan Consumer Satisfaction.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,801 atau 80,1%. Artinya besarnya pengaruh Perceived Brand Authenticity dan Self-brand congruence secara simultan sebesar 80,1% terhadap Consumer Satisfaction, sedangkan sisanya sebesar 19,9% adalah pengaruh faktor lain misalnya harga, desain produk dan kualitas produk.

Tabel 7. Hasil Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345,650	2	172,825	15,717	,000 ^b
	Residual	1066,632	97	10,996		
	Total	1412,283	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $15,717 > 3,09$, artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Perceived Brand Authenticity dan Self-brand congruence secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Consumer Satisfaction.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	17,426	2,438		7,146	,000			
X1	,330	,081	,423	2,594	,001	,256	,416	,141
X2	,382	,080	,438	4,797	,000	,474	,438	,423

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan Perceived Brand Authenticity mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,001 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $2,594 > 1,984$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Perceived Brand Authenticity memiliki pengaruh signifikan terhadap Consumer Satisfaction.

Hasil perhitungan Self-brand congruence mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $4,797 > 1,984$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Self-brand congruence berpengaruh signifikan terhadap Consumer Satisfaction.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Brand Authenticity* memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, *Self-brand congruence* memiliki klasifikasi penilaian baik, sedangkan *Consumer Satisfaction* memiliki klasifikasi penilaian sangat baik pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan
2. Secara simultan *Perceived Brand Authenticity* dan *Self-brand congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan, arti signifikan artinya pengaruhnya nyata dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Secara parsial *Perceived Brand Authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan
Secara parsial *Self-brand congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk iPhone adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk Perceived Brand Authenticity dari skor terendah adalah dari segi merasa merek iPhone memiliki nilai manfaat yang tinggi, perusahaan harus mengenali dahulu target pasar misalnya menambah tipe iPhone dan membagi kelasnya, untuk kelas atas, menengah dan bawah, dan melahirkan unique selling point serta menggunakan influencer marketing yang tepat.
2. Saran untuk Self-brand congruence dari skor terendah adalah dari segi merasa iPhone memiliki identitas produk sesuai dengan citra/image yang ingin ditunjukkan oleh penggunanya, perusahaan harus memperkuat brand story dengan meningkatkan kualitas dari spare part iPhone yang bisa dipalsukan. Contohnya membat hak paten akan keasliannya dan membuat kerangka smartphone yang tidak bisa digunakan oleh spare part lainnya.
3. Saran untuk Consumer Satisfaction dari skor terendah adalah dari segi berniat membeli kembali jika keluar seri terbaru dari iPhone, perusahaan harus bisa menyusup berbagai kelas pasar sasaran dengan harga yang bervariasi dan tipe yang lebih banyak pada serinya.

4. Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung penelitian yang diharapkan supaya bisa dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, W. B., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1369>
- Aleem, S. A., & Ahmed, P. B. (2018). Impact Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction Of Nike. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 3(12), 98–103.
- Belch, G. E. and M. A. B. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated. Marketing Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(9), 1508–1529. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0039>
- Bungin, B. (2017). *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bozbay, Z., Baslar, E. K. (2020). Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect. *Journal of Academic Research in Economics*. 12 (2)
- Chen, Ruixia., Zhou, Z., Zhan, G., Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: the mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*. 15 (2020) 100-402.
- Chhabra, D., Kim, E. (2018). "Brand authenticity of heritage festivals," *Annals of Tourism Research*, Elsevier. 68(C), 55-57.
- Chinomona, E., Mazriri, E. (2017). The Influence of Brand Trust, brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. 9, (1), 69-81
- Djaslim Saladin. (2018). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Lidya Karya.
- Doyle, P. (2018). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Duwi, P. (2017). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data*. Yogyakarta: Gava Medika.
- Foster, B. (2019). Self Image Congruity and Customer Perceived Sq on Impact Satisfaction on Repurchase Intention. *Journal Sampurasun : Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 05(01), 39–52. <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v5i02.1527>
- Fernandez, A., Lewis, M. C. (2019). Brand Authenticity Leads To Perceived Value And Brand Trust. *European Journal of Management and Business Economics* 228 (3), 222-238
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins dan Mothersbaugh. (2018). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategi*. New York: McGrawHill.
- Kotler. (2019). *Marketing Management (Terbaru)*. New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, Hair, dan M. D. (2017). *Pemasaran (Kesatu)*. Jakarta: Selemba Empat.
- Lovelock, C. (2017). *Service Marketing in Asia*. Singapore: Prentice Hall Inc.
- Manthiou, A. (2018). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands : In FI Uence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 1(1).
- Margono. (2020). Muslim Customer Perceived Value On Customer Satisfaction And Loyalty: Religiosity As A Moderation. *Management Science Letters*
- Robinette, S. (2019). *Emotion Marketing*. Jakarta: Mc.Grow Hill Book.
- Royan, F. M. (2017). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Seltiyaningrum. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu, I. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2017a). *Strategi Pemasaran* (Andi, ed.). Yogyakarta: Andi.