

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Merek

a. Pengertian Merek

Pada prinsipnya, tujuan penggunaan merek untuk mengidentifikasi produk sebagai hak milik atau kepunyaan organisasi tertentu dan untuk memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk-produk pesaingnya (Tjiptono, 2007). Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008).

1) Fungsi dan Manfaat Merek

Menurut Kapferer dalam Tjiptono (2007) merek memiliki paling tidak delapan fungsi dan manfaat pokok, diantaranya :

- a) Dapat dikenali, dapat dilihat, dan diidentifikasi dengan jelas dan cepat.
- b) Fungsi praktikalitas, yaitu memungkinkan penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang yang identik dan loyalitas.

- c) Fungsi jaminan atau garansi, yaitu menjamin diperolehnya kualitas yang sama di mana pun dan kapan pun konsumen membeli produk atau jasa yang bersangkutan.
- d) Fungsi optimalisasi, yaitu memastikan bahwa konsumen membeli produk terbaik dalam kategorinya atau produk yang memiliki kinerja terbaik dalam tujuan pembelian tertentu.
- e) Fungsi karakteristik, yaitu konfirmasi atas citra diri (*self image*) konsumen atau citra yang ditampilkan pembeli atau konsumen kepada pihak lain.
- f) Fungsi kontinuitas, yaitu adanya kepuasan yang didapatkan dari familiaritas dan intimasi dengan merek yang sudah sejak lama dikonsumsi konsumen.
- g) Fungsi hedonistik, yaitu kepuasan yang berkaitan dengan daya tarik merek, logo, maupun komunikasinya.
- h) Fungsi etis, yaitu kepuasan berkenaan dengan perilaku merek yang bertanggung jawab dalam jalinan realisasinya dengan masyarakat (misalnya ekologi, penyediaan lapangan kerja, dan iklan yang harmonis dengan lingkungan sekitar dan norma sosial).

b. Klasifikasi Merek

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Konsumen biasanya tidak menjalin dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik (Tjiptono, 2007).

Secara ringkas merek meruakan salah satu asset terpenting perusahaan (Aaker dan Devis, dkk, dalam Tjiptono, 2007).

Menurut Whitwell dalam Tjiptono (2007) secara garis besar, terdapat tiga tipe utama merek yang masing-masing memiliki citra merek yang berbeda, ketiga tipe tersebut diantaranya :

- 1) *Attribute brands*, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- 2) *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tie orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang diidamkan.
- 3) *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*).

c. Kesesuaian Akan Merek

Kepuasan harga mengacu pada kondisi yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan perbandingan atau penilaian terhadap nilai yang diterima oleh konsumen dengan mengorbankan dalam kaitan harga (Matzler dalam Rusli, 2011). Pengguna merek Smartphone Blackberry memilih merek ini berdsarkan manfaat yang akan didapat pada merek terebut dan sebagai perbandingan pada teman / sekerabatnya yang dekat padaa kelompoknya.

d. Kesukaan Merek

Kesukaan merek adalah konsumen menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya (Yudhiyantoro, 2004). Pandangan Ziinkhman dan Hong, 1991 dalam Yudhiyantoro (2004) mengenai kesukaan merek yaitu dalam membeli dan menggunakan suatu produk, mendefinisikan seperti apa dirinya, memelihara dan meningkatkan konsep dirinya.

Kesukaan merek dapat diartikan konsumen yang sudah punya *image* positif atas sebuah *brand* perlu diajak agar punya referensi membeli atau menggunakan merek bersangkutan yang lebih tinggi dibanding merek kompetitornya (www.google.com). Seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk akan mempertimbangkan kesukaan merek tersebut untuk mengangkat citra dirinya (Sari, Diana 2008).

Kesukaan seseorang pada suatu merek produk pada dasarnya dapat diuraikan kedalam 3 (tiga) kelompok (Asri, 2005 dalam Dika, 2010).

a) *Non Recognition*

Konsumen cenderung untuk tidak menghiraukan merek dagang yang mereka beli, karena mereka menganggap mereka tidak akan membedakan barang tersebut dari lainnya. Hal ini biasanya terjadi pada barang-barang yang sederhana yang dibeli sehari-hari.

b) Preference

Merek tidak sekedar pernah didengar atau dilihat, tetapi sudah dipilih konsumen diantara merek-merek yang lain. Hal ini terjadi karena pengalaman yang baik pada waktu sebelumnya, sehingga terjadi keinginan untuk mengulangi membeli produk dengan merek yang sama.

c) Insistence

Tahap ini merupakan pengembangan lebih lanjut tahap *preference*. Konsumen akan berusaha dengan susah payah mencari merek yang dinginkannya.

2. Citra Diri

a. Pengertian Citra Diri

Citra diri dapat serasi dengan sesuatu produk yang sesuai dengan yang disukai. Citra diri merupakan salah satu unsur penting untuk menunjukkan siapa diri kita sebenarnya. Citra diri positif seseorang membuat dirinya berharga di mata orang lain, contohnya antara lain citra tentang kejujuran, ketegasan, wibawa, dan sikap tanpa kompromi dengan ketidakadilan (Susanto, 2008). Orang yang memiliki citra diri seperti itu relatif mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Setiap aktifitas pembelian konsumen, dasarnya adalah adanya keinginan untuk menyamakan citra diri konsumen dengan citra dari merek yang paling kita sukai (Gerpott dan Schindler (2001) dalam Rusli, 2011).

b. Konsep Citra Diri

Konsep akan citra diri konsumen merupakan campuran dari karakteristik fisik konsuen dan karakteristik emosional atau citra”diri ideal”citra diri yang diinginkan (Rusli, 2011). Suatu merek didesain untuk menyesuaikan citra diri konsumen saja. Produsen juga sering mengiklankan oleh konsumen pada merekya yaitu antara lain, merek produk didesain untuk dipersepsikan sebaagai mkhluk hidup dengan menggunakan karakteristik manusia pada iklannya, atau menimbulkan *prestise* dengan menggunakan selebriti dalam iklannya ataupun berorientasi pada lingkungan dan kesehatan (Rusli, 2011).

c. Konsep Diri

Konsep diri pada dasarnya merupakan suatu struktur kognitif dalam berbagai cara dan situasi dalam kuatnya suatu persaan sesuai dengan tingkah laku manusia (Zinkham dan Hong dalam Yudhiantoro, 2004).

Konsep diri dibagi dalam empat kategori menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Yudhiantoro (2004) yaitu :

- 1) *Actual self* adalah bagaimana individu-individu secara nyata memandang dirinya.
- 2) *Ideal self* adalah bagaimana individu akan mencerminkan dirinya sendiri.
- 3) *Social self* adalah bagaimana seseorang individu membawakan dirinya sendiri secara idealistis.

4) *Ideal social self* adalah bagaimana individu akan seperti yang
lainya melihat dirinya sendiri.

d. Kesesuaian Citra Diri (*Self Image Congruency*)

Setiap aktifitas pembelian konsumen, dasarnya adalah adanya keinginan untuk menyamakan citra diri konsumen dengan citra dari merek yang paling kita sukai (Rusli, 2011). Menurut Gerpott and Schindler (2001) dalam Rusli, (2011) menyatakan ada tingkat kongruensi yang tinggi antara persepsi diri konsumen dengan merek produk yang dibeli.

Kesesuaian citra diri akan memfasilitasi secara positif tingkah laku dan kebiasaan memilih produk ataupun suatu merek (Sirgy, 1997 yang dikutip oleh Jamal dan Gode dalam Yudhiantoro, 2004).

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersiapkan (*persuaived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi/menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*ekspected*) sebelum pembelian (Candra, 2001). Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional

evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie dalam Tjiptono, 2007).

Konsumen merasakan puas dengan produk yang telah dipakai karena produk tersebut memiliki kualitas produk bagus dan baik. Kualitas produk tersebut mampu menambah nilai lebih pada produk yang digunakan. Produk yang berkualitas baik tentunya memiliki fitur produk yang lengkap dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Selain memiliki kelengkapan fitur, produk ini mempunyai kelebihan dengan daya tahan banting atau tidak mudah rusak serta memiliki fasilitas garansi yang berjangka lama.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa, sebagai contoh pada jasa *mobile telecommunication*, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan (*call quality*), struktur harga, *mobile device* (HP), jasa tambahan, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen (Gerpott, dkk., dalam Lupioadi dan Hamdani 2006).

Kualitas yang bagus akan membawa kesenangan atau kepuasan tersendiri pada konsumen yang telah menggunakan. Harapan dari hal tersebut supaya konsumen setia pada merek yang telah dipilih. Kualitas dan merek akan membentuk citra diri pada konsumen. Kepuasan konsumen ini dipengaruhi dari kualitas produk, merek yang akan membentuk citra diri yang baik.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2007) pengukuran kepuasan konsumen ada 6 (enam) konsep inti mengenai obyek pengukurannya sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

- a) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan.
- b) Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

2) Dimensi Kepuasan pelanggan

- a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
- b) Meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasar *item-item* spesifik.
- c) Meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasar *item-item* spesifik yang sama.
- d) Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Konsep ini kepuasan disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan

kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi pening.

4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi :

- a) Komplain.
- b) Retur atau pengembalian produk.
- c) Biaya garansi.
- d) Penarikan kembali produk dari pasar (*Product Recall*).
- e) Gethuk tular negatif.
- f) Konsumen yang beralih kepesaing (*defections*).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan berbagai produk dan merek pada setiap periode tertentu. Aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh konsumen setiap hari.

1. Pengaruh antara Kesukaan Merek dengan Kepuasan Konsumen

Kesukaan akan merek adalah konsumen menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri (Yudhiantoro, 2004). Jika konsumen melihat barang atau jasa yang digunakan memberikan kepercayaan diri yang tinggi maka merek tersebut memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen atau pelanggan. Penelitian Rusli (2011) membuktikan bahwa kesukaan merek secara positif memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Antara Citra Diri Dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian Rusli (2011) membuktikan bahwa kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh yang dominan dalam kepuasan konsumen dilihat pada hasil analisis koefisien beta 0,405. Para pengguna produk telepon seluler digunakan oleh seluruh masyarakat dan terutama yang berusia remaja dengan berlatar belakang berpendidikan dan berpenghasilan menengah ke bawah. Latar belakang ini nampak terlihat bahwa cenderung anak muda itu mengikuti *trend* dan mementingkan gengsi, sehingga konsumen ini merasa puas dengan Telepon Seluler yang bermerek (Rusli, 2011). Penelitian Danang (2004) membuktikan Analisis Pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Kesukaan Merek dan Kepuasan, yang dimuat dalam jurnal Telaah Bisnis pada bulan Desember 2004. Penelitian ini meneliti tentang kesesuaian diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan pada suatu produk sepatu merek Adidas.

C. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah kesukaan merek, citra diri dan kepuasan konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh antara Kesukaan Merek dengan Kepuasan Konsumen

Setiap aktifitas pembelian konsumen, dasarnya adalah adanya keinginan untuk menyamakan citra diri konsumen dengan citra dari merek yang paling kita sukai (Gerpott dan Schindler (2001) dalam Rusli, 2011). Para pengguna produk telepon seluler digunakan oleh seluruh masyarakat dan terutama yang berusia remaja dengan latar belakang berpendidikan dan berpenghasilan menengah ke bawah. Latar belakang ini nampak terlihat bahwa cenderung anak muda itu mengikuti *trend* dan mementingkan gengsi, sehingga konsumen ini merasa puas dengan Telepon Seluler yang bermerek (Rusli, 2011).

Penelitian Rusli (2011) membuktikan bahwa kesukaan merek secara positif memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasar uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Kesukaan Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Antara Citra Diri Dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian Rusli (2011) membuktikan bahwa kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh yang dominan dalam kepuasan konsumen dilihat pada hasil analisis koefisien beta 0,405. Para pengguna produk telepon

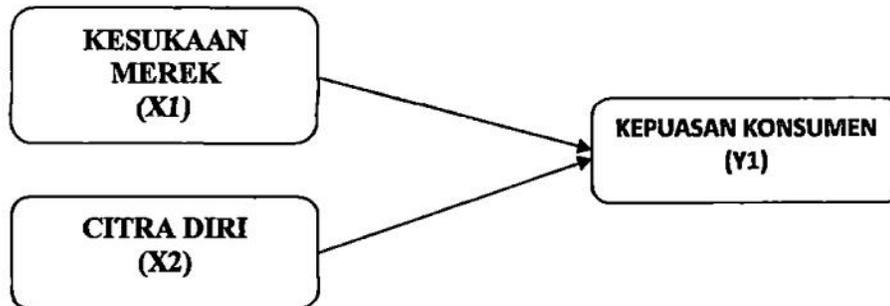
seluler digunakan oleh seluruh masyarakat dan terutama yang berusia remaja dengan latar belakang berpendidikan dan berpenghasilan menengah ke bawah. Latar belakang ini nampak terlihat bahwa cenderung anak muda itu mengikuti *trend* dan mementingkan gengsi, sehingga konsumen ini merasa puas dengan Telepon Seluler yang bermerek (Rusli, 2011).

Penelitian Danang (2004) membuktikan Analisis Pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Kesukaan Merek dan Kepuasan, yang dimuat dalam jurnal Telaah Bisnis pada bulan Desember 2004. Penelitian ini meneliti tentang kesesuaian diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan pada suatu produk sepatu merek Adidas. Dalam penelitian tersebut meneliti tiga variabel, yaitu kesukaan merek (*brand preference*) dan kepuasan (*satisfaction*) sebagai variabel dependen, dan kesesuaian citra diri (*self image congruence*) sebagai variabel independennya. Hal ini menunjukkan bahwa Citra diri memengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Citra Diri berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

D. Model Penelitian

Bentuk model penelitian berdasarkan penurunan hipotesis sebagai berikut :



Sumber : Rusli, 2011

Gambar 1.1
Model Penelitian