

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing (Kotler, 1997). Merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu (Rangkuti, 2003 dalam Lamakey, 2006):

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Panasonic mewakili budaya Jepang yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Merek sangat penting bagi keberhasilan produk. Bahkan, Hermawan Kartajaya berani mengatakan bahwa merek lebih penting dari produk itu sendiri. Ia mengatakan bahwa saat membeli produk, orang cenderung membeli mereknya (Kartajaya, 1997).

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang

sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut (*distinctive values*).

2.1.2 Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Keller, 2003 dalam Tjiptono, 2005):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademark*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

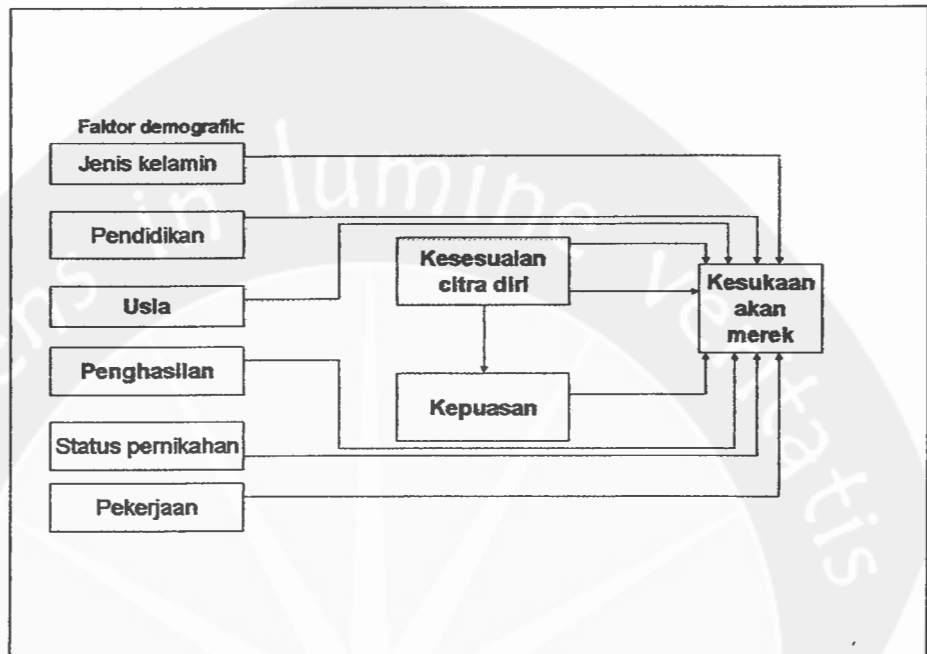
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Keller (2003) dalam Tjiptono (2005), mengemukakan tujuh manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemfakturan atau distributor tertentu, pengurangan risiko, penekanan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan sinyal kualitas.

2.1.3 Kesukaan Merek

Kesukaan akan merek adalah konsumen menggunakan suatu produk untuk memperhatikan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri. Dalam membeli dan menggunakan suatu produk, mendefinisikan seperti apa dirinya, memelihara dan meningkatkan konsep dirinya (Zinkhman dan Hong, 1991 dalam Yudhianto, 2004).

Gambar 2.1

Model Kesukaan akan Merek

Sumber : Yudhiantoro, 2004

Dalam gambar 2.1, dapat kita lihat bahwa kesukaan akan merek dipengaruhi oleh banyak faktor. Selain faktor dari kesesuaian citra diri dan kepuasan, kesukaan akan merek juga dipengaruhi oleh faktor-faktor demografis yang dapat menentukan kesukaan akan merek yang berbeda antara satu individu dengan individu yang lain.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki keragaman. Konsumen memiliki cara pandang terhadap suatu produk atau merek yang berbeda-beda satu dengan yang lain. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku

konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide – ide. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, tetapi, bagaimanapun juga pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tak terkendalikan oleh pemasar, tetapi tetap harus diperhitungkan.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar (Kotler, 2006). Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok yang lebih kecil, yang dinamakan sub-budaya, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

Selain itu, dalam kebudayaan ini terdapat peran kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama

dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama (Kotler, 2006). Kelas sosial mempengaruhi perilaku seseorang, karena tiap kelas sosial mempunyai aspek sikap yang berbeda-beda, sehingga seseorang yang berasal dari satu kelas sosial tertentu mempunyai sikap yang berbeda dengan orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status (Kotler, 2006). Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

Istilah keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat dan organisasi ini telah diteliti secara luas. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian (Kotler, 1997).

Seseorang berperan serta dalam banyak kelompok. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Suatu peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan

seseorang sesuai dengan orang-orang disekelilingnya. Tipe peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan peranan status mereka dalam masyarakat. (Kotler, 2006).

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti: umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri. Orang membutuhkan barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Pembelian ini dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan tingkat kedewasaan anggotanya. Pembelian juga dipengaruhi oleh pekerjaan, jabatan dapat mempengaruhi minat seseorang. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Gaya hidup mencerminkan “keseluruhan orang itu” dalam interaksinya dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang merangkum sesuatu yang lebih daripada kelas sosial atau kepribadian orang itu sendiri (Kotler, 1997).

4. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi yang mendorong

keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Pembelajaran adalah perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang dapat membentuk citra produk dan merek dan orang bertindak atas kepercayaan mereka. Sedangkan sikap menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut (Kotler, 1997).

2.3 Konsep Diri

2.3.1 Pengertian Konsep Diri

Konsep diri (*self concept*) adalah individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan (Kotler, 1997). Konsep diri juga merupakan totalitas pikiran dan perasaan individu yang mereferensikan dirinya sendiri sebagai objek. Karena orang memiliki kebutuhan untuk berperilaku secara konsisten dengan konsep diri mereka, maka persepsi diri sendiri akan membentuk sebagian besar kepribadian mereka. Para konsumen akan mempertahankan harga diri mereka dan memperoleh perdiktabilitas dalam berinteraksi dengan orang lain (Mowen dan Minor, 2002).

Masing-masing individu memiliki konsep diri yang membuat citra diri mereka berbeda, dengan berbagai tipe *image* dan kepribadian yang berbeda pula. Individu meningkatkan konsep dirinya dengan berinteraksi dengan orang lain, orang tua mereka dan individu lain dalam kelompok yang berinteraksi dengan mereka. Manusia memiliki lebih dari satu konsep diri. Mowen dan Minor (2002) mengidentifikasikan konsep diri menjadi delapan dimensi, yaitu:

- a. Diri aktual (*actual self*), yaitu bagaimana seseorang secara aktual memandang dirinya sendiri.
- b. Diri ideal (*ideal self*), yaitu bagaimana seseorang ingin memandang dirinya sendiri.
- c. Diri sosial (*social self*), yaitu bagaimana seseorang percaya bahwa orang lain memandang dirinya.
- d. Diri sosial ideal (*ideal social self*), yaitu bagaimana seseorang ingin orang lain memandang dirinya.
- e. Diri yang diharapkan (*expected self*), yaitu bagaimana seseorang ingin bertindak.
- f. Diri situasional (*situational self*), yaitu bagaimana seseorang ingin bertindak dalam berbagai konteks.
- g. Pengembangan diri (*extended self*), menunjukkan dampak yang kuat terhadap citra diri.
- h. Diri yang tepat (*possible selves*), yaitu persepsi diri seseorang akan menjadi apa, mau menjadi apa, atau takut tentang hal yang pantas.

Berdasarkan berbagai jenis konsep diri, maka kebanyakan orang memandang konsep diri berdasarkan seberapa jauh orang-orang mendefinisikan diri mereka menurut orang atau kelompok lain dan dengan siapa mereka berafiliasi.

2.3.2 Konsep Diri dan Simbolisme Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002), orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional, tetapi lebih untuk nilai simboliknya. Jadi, produk merupakan simbol, dan kepribadian konsumen dapat didefinisikan dengan produk yang mereka gunakan.

Apakah yang membuat sebuah produk dan merek dipandang sebagai simbol (citra diri) oleh para konsumen? Yang terpenting adalah kemampuan produk untuk mengkomunikasikan diri konsumen kepada orang lain.

2.3.3 Kesesuaian Citra Diri

Kesesuaian citra diri (*self image congruence*) adalah teori bahwa konsumen menyeleksi produk, toko ataupun merek yang berhubungan dengan konsep diri mereka (Mowen dan Minor, 2002). Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dapat dipengaruhi oleh citra diri yang melekat dalam diri konsumen itu sendiri. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian konsep diri akan mempengaruhi

pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dan intensitas pembeliannya (Yudhiantoro, 2004).

Kesesuaian citra diri akan memfasilitasi secara positif tingkah laku dan kebiasaan memilih produk ataupun suatu merek (Jamal dan Goode, 2001 dalam Yudhiantoro, 2004). Bagi para pemasar, memahami konsep diri dan kesesuaian dengan produk yang akan dibelinya dapat digunakan sebagai alat untuk membangun dan mengembangkan program-program pemasaran yang semakin efektif.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya tentang hasil dengan harapannya, dapat juga dikatakan kinerja suatu produk dapat memenuhi harapan-harapan konsumen. Kepuasan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila prestasi produk jauh lebih rendah daripada harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembelinya merasa amat gembira. (Kotler, 1997).

Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Kepuasan konsumen dapat dipertahankan dengan

mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para konsumen.

Kepuasan konsumen juga berarti seorang konsumen merasa senang dan memberitahukan kepada teman atau saudara konsumen lainnya akan pengalamannya yang menyenangkan setelah dia mempergunakan produk atau merek tersebut dengan cara memberitahukan dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk mendorong adanya pengulangan pembelian dan mungkin akan menghasilkan suatu pembelian yang berdasarkan pada kebiasaan. Kebiasaan adalah suatu cara mencapai kepuasan yang berdasarkan pada pengalaman masa lalu dan merupakan penyederhanaan terhadap pembuatan keputusan dengan cara mengurangi kebutuhan akan pencarian informasi dan evaluasi merek (Assel, 1998 dalam Yudhiantoro, 2004).

Ketidakpuasan konsumen dapat diartikan sebagai kepindahan konsumen ke produk atau merek yang lain dan menceritakan dari mulut ke mulut tentang ketidakpuasannya akan merek terdahulu atau produk yang telah digunakan kepada orang lain.

Perusahaan pemasar terkemuka mencari jalan mereka sendiri untuk mempertahankan agar konsumen mereka tetap puas. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk merek itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen dengan prestasi perusahaan.

2.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat essensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut (Tjiptono, 2003):

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari

konsumen dan juga memberi tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

3. *Ghost Shopping*

Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.