

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2016: 184) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain.

Sumarwan (2011: 387) mengungkapkan bahwa, teori yang menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*).

Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan

rasa puas, dan produk atau merek tersebut pun tidak mengecewakan konsumen.

Konsumen akan memiliki perasaan netral.

- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut (Sumarwan ,2002: 329). Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah

the expectancy disconfirmation model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas, produk berfungsi seperti yang tidak diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Woodside dalam Utama (2003: 8) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norms kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel dalam Utama (2003: 8) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan Kotler dalam Utama (2003: 8) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapannya.

Kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Tekanan *konsumerisme* dan penghinaan publik yang semakin besar untuk kualitas produk yang jelek telah membawa topik ini ke garis terdepan dalam penelitian konsumen dalam dasawarsa terakhir (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995: 210).

Kesimpulan dari pengertian kepuasan konsumen yang telah dijelaskan oleh para ahli diatas adalah kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 120) mengkonfigurasi ke dalam lima dimensi perilaku sebagai berikut:

- a. *Loyalty* (kesetiaan kepada perusahaan).
- b. *Switch* (keinginan berganti produk).
- c. *Willingness to pay more* (kemauan untuk membayar lebih harga produk).
- d. *External response to problem* (respon ke eternal bila menghadapi masalah).
- e. *Internal response to problem* (respon ke perusahaan bila menghadapi masalah).

Parasuraman dalam Ratnasari dan Aksa (2011: 120) membuat analisis faktor yang menjadi pendorong (*battery*) perilaku konsumen yang didesain untuk mewakili lima kategori perilaku seperti di atas. *Battery* dikelompokkan kedalam empat kategori yaitu:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut.
- b. Keinginan membeli.
- c. Sensitivitas terhadap harga.
- d. Perilaku pengaduan.

Menurut riset yang dilakukan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2013: 240) aspek-aspek perilaku kepuasan konsumen meliputi:

- a. Loyalitas (*loyalitas*).
- b. Beralih (*switch*).
- c. Membayar lebih (*pay more*).
- d. Respon eksternal (*external response*).
- e. Respon internal (*internal response*).

Dalam menganalisis hubungan antara konsumen-produk, penting pula dipertimbangkan ciri-ciri kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Sejumlah ciri tersebut diketahui mempengaruhi keberhasilan suatu produk terhadap merek yang dijualnya untuk menciptakan kepuasan konsumen. Olson dan Petter (2016, 194) menjabarkan aspek-aspek kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kecocokan, merujuk kepada sejauh mana sebuah produk sesuai dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Hal-hal lain yang boleh sama, sebuah produk yang tidak membutuhkan perubahan penting dalam nilai dan kepercayaan konsumen atau perilaku pembelian dan penggunaannya, kemungkinan besar akan dicoba oleh konsumen.
- b. Keterujian, merujuk kepada sejauh mana sebuah produk dapat diuji secara terbatas atau dipecah menjadi beberapa kuantitas kecil untuk uji coba yang

tidak mahal. Hal-hal lain yang boleh sama, sebuah produk yang memfasilitasi uji coba tanpa harus membeli atau uji coba dengan membeli terbatas lebih besar kemungkinannya akan memengaruhi konsumen untuk mencoba produk tersebut.

- c. Keteramatan, adalah sejauh mana produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh panca indera konsumen. Produk baru yang dikenal oleh semua orang dan sering dibicarakan lebih besar kemungkinannya untuk cepat dipakai.
- d. Kecepatan, merujuk kepada seberapa cepatkah konsumen merasakan manfaat produknya. Karena banyak konsumen berorientasi kepada kepuasan langsung daripada tertunda, produk yang mampu memberikan manfaat lebih cepat daripada nanti memiliki probabilitas besar untuk setidaknya-tidaknya dicoba oleh konsumen.
- e. Kesederhanaan, merujuk kepada sejauh mana kemudahan produk untuk dimengerti dan digunakan oleh konsumen. Hal-hal yang boleh sama, sebuah produk yang tidak membutuhkan perakitan rumit dan pelatihan konsumen yang ekstensif lebih besar peluangnya untuk dicoba.
- f. Keuntungan kompetitif, adalah sejauh mana sebuah barang memiliki kompetitif yang berkelanjutan melebihi kelas-kelas produk, bentuk-bentuk produk, dan merek-merek lainnya. Tidak disangsikan bahwa keuntungan relatif merupakan ciri khas produk yang paling penting, bukan hanya untuk mendapatkan uji coba melainkan juga untuk mendorong pembelian berlanjut dan mengembangkan kesetiaannya terhadap citra merek.

- g. Simbol produk, merujuk kepada arti produk atau merek bagi konsumen, pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya. Periset konsumen menyadari, ada produk tertentu yang memiliki ciri simbolis, bahwa konsumsi produk bersimbolis itu lebih tergantung pada makna sosial dan psikologis daripada utilitas fungsionalnya.

Kesimpulan dari aspek-aspek kepuasan konsumen yang paling mendominasi adalah tentang loyalitas, beralih, membayar lebih, respon eksternal, dan respon internal.

3. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 117) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pada industri jasa, adalah mutlak bahwa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang konsumen harapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial

atau *self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Tjiptono dan Candra (207: 209) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

- a. Produk, layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- b. Harga, merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau harga terhadap produk.
- c. Promosi, dasar penelitian promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
- d. Lokasi, tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- e. Pelayanan karyawan, merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

- f. Fasilitas, bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
- g. Suasana, merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Menurut Cravens (1996: 8) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi:

- a. Sistem pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrik, dan para perantara.

- b. Performa produk dan jasa

Performa dan keunggulan suatu produk dan jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

- c. Persepsi terhadap citra merek

Para eksekutif bisnis mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif.

d. Hubungan harga-nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

e. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Tjiptono (2008: 25) Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi:

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, dan kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, dan *power steering*.

c. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standaar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Faktor ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.

f. *Serviceability*

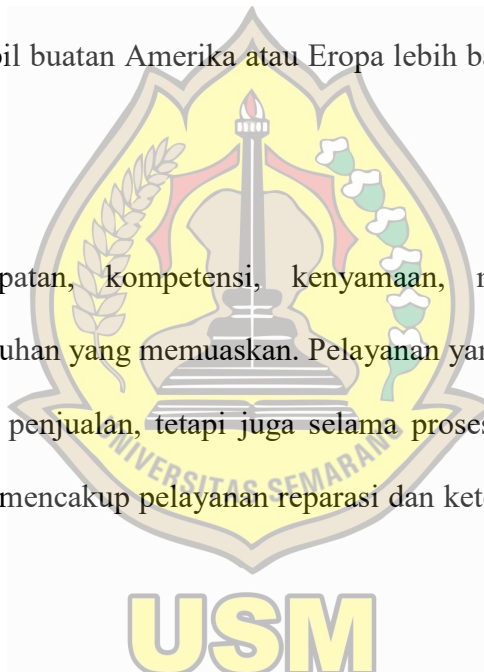
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

g. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, dan warna.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Persepsi terhadap citra merek dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan



kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kesimpulan dari aspek-aspek kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan struktur dalam faktor pendorong perilaku kepuasan konsumen. Namun, walaupun strukturnya berbeda pengaruh yang mendukung perilaku tentang kepuasan konsumen meliputi sistem pengiriman, performa produk dan jasa, citra merek, hubungan harga dan nilai, dan persaingan.

B. Persepsi Terhadap Citra Merek

1. Pengertian Persepsi Terhadap Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008: 259) persepsi terhadap citra merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja dan produknya kepada perusahaan. Konsumen dapat mengevaluasi produk secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Persepsi terhadap citra merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan.

- a. Persepsi terhadap citra merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- b. Persepsi terhadap citra merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Persepsi terhadap citra merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek nilai produk.
- d. Persepsi terhadap citra merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik.

- e. Hak milik intelektual memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

Persepsi terhadap citra merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Persepsi terhadap citra merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Persepsi terhadap citra merek juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Persepsi terhadap citra merek tampaknya berfungsi sebagai indikator pengganti mutu produk, dan kepentingannya nampak bervariasi dengan kemudahan di mana kualitas dapat dinilai secara objektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Jadi, kepercayaan persepsi terhadap citra merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko (Blackwell, Miniard, dan Engel, 1995: 177).

Kegiatan berlangganan ditentukan baik oleh kriteria evaluasi konsumen maupun persepsi mereka tentang atribut toko. Keseluruhan persepsi dirujuk

sebagai citra merek. Cara di mana sebuah merek di definisikan di dalam benak konsumen sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis. Karena persepsi terhadap citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran persepsi terhadap citra merek merupakan alat yang esensial untuk para konsumen.

Arnold (1996: 1-2) berpendapat bahwa sebuah nama, istilah, atau desain ataupun kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk menandakan barang atau pelayanan satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetitor-kompetitor yang ada. Konsumen dihadapkan kepada pilihan yang beragam, beberapa bentuk identifikasi penyalur menjadi sepotong informasi penting dalam menentukan pembelian. Bagaimanapun juga, merek-merek telah tumbuh melampaui batas dari aspek mekanikal diferensiasi produk.

Berdasarkan dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap citra merek adalah semacam anggapan tersendiri atau penilaian awal. Persepsi terhadap citra merek mempunyai makna lebih luas dibandingkan dengan produk, cukup luas untuk terus-menerus diperbarui dan digantikan hampir semua aspek demi mempertahankan relevansi mereka di pasar.

Kesimpulan dari para ahli tentang pengertian persepsi terhadap citra merek adalah sebagai representasi penilaian-penilaian konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.

2. Aspek-aspek Persepsi Terhadap Citra Merek

Young dan Rubicam (2008: 265) berpendapat mengenai aspek-aspek persepsi terhadap citra merek. Ada lima komponen pilar kunci atau aspek-aspek dari persepsi terhadap citra merek:

- a. Diferensiasi, mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lain
- b. Energi, mengukur arti momentum merek
- c. Relevansi, mengukur cakupan daya tarik merek
- d. Harga diri, mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati
- e. Pengetahuan, mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek

Ada enam aspek-aspek persepsi terhadap citra merek menurut Koller dan Ketler (2008: 269) dalam menghadapi peluang dan keterbatasan:

- a. Dapat diingat, seberapa mudah merek itu diingat dan dikenali.
- b. Berarti, merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya.
- c. Dapat disukai, seberapa menarik estetika elemen merek.
- d. Dapat ditransfer, merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
- e. Dapat disesuaikan, seberapa mudah merek itu disesuaikan dan diperbarui.
- f. Dapat dilindungi, seberapa mudah merek itu dapat dilindungi secara hukum.

Menurut Arnold (1996: 14-15) agar merek mampu mempersembahkan keunggulan kualitas, maka sebuah merek harus pula menyampaikan banyak aspek-aspek dari persepsi konsumen dan permintaan. Mengingat kualitas bukanlah suatu karakteristik fisik namun persepsi si konsumen sendiri, aspek-aspek kriteria persepsi terhadap citra merek sebagai berikut:

- a. Dilihat dari level produk, persepsi terhadap citra merek harus mampu memberikan keuntungan fungsional untuk memenuhi kebutuhan pasar, juga persaingan.
- b. Perpepsi terhadap citra merek akan menawarkan keuntungan yang lebih besar dibanding produk.
- c. Keuntungan beragam yang ditawarkan sebuah merek haruslah konsisten satu sama lain dan memberikan kesatuan karakter atau kepribadian.
- d. Nilai-nilai yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan konsumen.

Farida (2009: 190) Berdasarkan kriteria aspek-aspek persepsi terhadap citra merek suatu perusahaan dapat dinyatakan baik atau buruk bila mana dapat memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Mempunyai kualitas manajemen yang baik.
- b. Dapat diukur laba dari laba atau penghasilan yang diperolehnya.
- c. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan.
- d. Mempunyai kesain baik dari sudut pandang karyawan.
- e. Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*).
- f. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen (*market oriented*).

- g. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional.
- h. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi.
- i. Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

Kesimpulan dari aspek-aspek yang telah dijabarkan mengenai persepsi terhadap citra merek meliputi diferensiasi, energi, relevansi, harga diri, dan pengetahuan. Kelima aspek ini harus dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif agar konsumen, pemasok, dan masyarakat umum baik yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dapat memahami dan menilainya.

C. Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan persepsi terhadap citra merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Perusahaan yang berpusat pada konsumen berusaha menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi, tetapi bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan

meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya mungkin laba akan menurun.

Menurut Sumarwan (2004: 139) tentang membentuk ekspektasi konsumen. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasinya terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli, meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli.

Keputusan konsumen bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Sekarang banyak perusahaan berusaha menciptakan pengalaman konsumen bermerek.

Kotler dan Keller (2008: 259) merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang persepsi terhadap citra merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah suatu yang berharga.

Persepsi terhadap citra merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, persepsi terhadap citra merek menyederhanakan

penanganan atau penelurusan produk. Persepsi terhadap citra merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Persepsi terhadap citra merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan melalui nama dagang terdaftar dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan milik hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

Persepsi terhadap citra merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Persepsi terhadap cira merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan untuk memasuki pasar. Meskipun pesaing baru dapat meniru proses manufaktur dan desain produk mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi sekala bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Artinya, penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan persepsi terhadap citra merek kepada produk dan jasa (Koller dan Ketler ,2008: 260). Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Produsen harus mengajarkan tentang siapa produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk, begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu

konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka, dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Koller dan Ketler, 2008: 263).

Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis konsumen yang positif ketika konsumen bereaksi lebih terhadap produk dan cara produk tersebut dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Persepsi terhadap citra merek mempunyai ekuitas merek berbasis konsumen yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan persepsi terhadap citra merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan konsumen. Respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

Tantangan bagi produsen dalam membangun persepsi terhadap citra merek yang kuat adalah memastikan bahwa konsumen memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek atau persepsi terhadap citra merek yang diinginkan.

Arnold (1996: 24) kesuksesan sebuah merek sangatlah berhubungan erat dengan bagaimana persepsi terhadap citra merek itu menarik konsumen dari awal ia dilemparkan ke pasaran. Bila persepsi terhadap citra merek sudah berhasil mencapai titik alami dari penjualan pangsa pasar maka ia akan berperan cukup besar dalam aktivitas promosi untuk menghasilkan perubahan perubahan besar. Ini jelas menyakinkan bagi pemilik merek-merek yang sudah terkenal. Sukses akan ditentukan pada waktu-waktu awal selama uji coba, dan akan ditentukan oleh keseluruhan kepuasan. Ketimbang hanya menampilkan produk di balik sebuah merek, atau namanya yang mudah diingat, atau kemasannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 144) hubungan antara kepuasan konsumen dengan persepsi terhadap citra merek tidaklah proporsional. Anggaphlah kepuasan konsumen diberi peringkat dari skala satu sampai lima. Pada tingkat kepuasan konsumen yang paling bawah (tingka satu), konsumen tampaknya mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan. Pada tingkat dua sampai empat, konsumen cukup puas tetapi masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik. Pada tingkat lima, pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional

dengan merek atau perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional, menjamin bahwa konsumen benar-benar merasa puas.

Keputusan untuk membeli adalah urutan dari proses informasi dimana konsumen menjadi sadar akan persepsi terhadap citra merek, pengumpulan informasi, membangun perilaku, dan membelinya yang disebut dengan hubungan monogami (Arnold, 1996: 25). Yang menjadi hal penting dalam kesuksesan ialah sifat alami merek tersebut, kesuksesan atau kegagalan itu ditentukan oleh sampai sejauh mana konsumen merasa puas akan persepsi terhadap citra merek yang digunakan.

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara persepsi terhadap citra merek dengan kepuasan konsumen. Semakin positif persepsi terhadap citra merek maka semakin tinggi kepuasan konsumen, dan juga sebaliknya.

