Bab II
Landasan Teori

2.1. Merek (Brand)


2.1.1. Kaitan Merek Dengan Proses Pemasaran


Pada Kotler, Argo, Leon dan Tan (1996) dalam Rahmawati (2002), menambahkan pula keberkahan merek terhadap salah satu proses pemasaran yaitu pengambilan keputusan pembelian, bahwa suatu merek bukan hanya sebuah simbol, namun merek dapat raembawa suatu produk ataupun bentuk lainnya ke dalam enam tingkatan arti:

1. **Atribut**, pada saat pertama kali konsumen berinteraksi dengan merek, maka arti pertama yang muncul di benak konsumen adalah atribut-attribut dari merek tersebut.

2. **Masnaat**, merek tidak hanya memberikan kaitan terhadap atribut-atribut produk atau bentuk 'sinya, namun juga memberikan arti sebuah manfaat dari merek tersebut.

3. **Nilai**, merek juga dapat memberikan arti sebua nilai dari produsen, produk, maupun dari perusahaan.

4. **Budaya**, arti budaya tertentu juga terkandung dalam sebuah merek.

6. Pengguna, merek memberikan sinyal siapa dan bagaimana karakteristik calon pembeli sebuah produk atau bentuk lainnya.

2.1.2. Peranan Merek Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen


satu melakukan konsumsi terhadap merek tersebut. Beberapa manfaat (benefit) yang
dijelaskan oleh keller terbagi menjadi tiga kategori yaitu:

1. **Search goods**, manfaat dari atribut merek dapat dinilai berdasarkan tampilan
   fisik merek tersebut, seperti ukuran, warna, bentuk, dan isinya.
2. **Experience goods**, manfaat dari atribut merek baru dapat dinilai berdasarkan
   pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut.
3. **Credence goods**, manfaat dari atribut merek akan sangat sulit dinilai.

2.1.3. **Brand Image**

Kesadaran merek memang penting, tetapi tidak selalu cukup penting, dalam
langkah membangun ekuitas merek (brand equity). Pertimbangan lain, seperti image
dari merek, biasanya berperan. **Brand image** sudah cukup lama dikenal sebagai
konsep yang penting dalam pemasaran. Walaupun tidak ada kesepakatan mengenai
bagaimana mengukur brand image, salah satu pandangan yang diterima secara umum
adalah, dengan model asosiasi jaringan ingatan yang konsisten. Brand image dapat
didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang tercermin oleh asosiasi merek
yang ada dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah informasi lain yang
berkaitan pada merek dalam ingatan dan mengandung pergerakan dari merek pada
konsumen. Kekuatan, kesenangan dan keunikan dari asosiasi merek (brand
association) memainkan peranan penting dalam menentukan perbedaan respon yang
membuat ekuitas merek (brand equity), secara khusus dalam mengatur keterlibatan
dalam memilih yang tinggi di mana motivasi konsumen dan kemampuan secara
penuh diajukan (Keller, 1998).
2.1.4. Merek Mewah

Berdasarkan perhatian dari ‘membeli untuk membuat orang lain terkesan’, pemasar mengurangi kegunaan dari produk merek mewah yang coba ditampilkan dari pencapaian utama dan mempertinggi status sosial. Sebagai hasil, kenginan masyarakat untuk membuat orang lain terkesan dianggap sebagai motivasi utama disamping membeli merek mewah, dalam mengantisipasi dua efek langsung dari manajemen impression (Tsai, 2005):

1. Posisi sosial yang tinggi (social salience), dinara merek menunjukkan sebuah symbol dari kemuliaan dan status tinggi untuk konsumen.

2. Identitas Sosial (social identification), merek dianggap sebagai 'icon biasa' untuk beberapa grup sosial, sehingga membantu konsumen yang menggunakan kebaikannya dalam mengukur keanggotaannya dalam suatu grup tertentu.

Adalah Wong dan Ahuvia (1998) dalam Tsai (2005) yang pertama kali secara sistematis berteori bahwa orientasi terhadap kosumsi merek mewah lebih terlihat pada beberapa konsumen – adalah mereka yang dengan sungguh-sungguh: (a) mendorong diri sendiri secara langsung pada pengalaman hedonist dari penggunaan suatu produk; (b) mengikuti arah terendiri dari suatu produk; (c) memberikan penilaian pada suatu produk berdasarkan standar yang ditentukan sendiri.


Fakta bahwa mewah dapat terlihat juga penting: kemewahan harus terlihat, oleh konsumen maupun oleh orang lain. Sulit menggapa merek mewah dapat memperlihatkan semua tanda yang dimilikinya, tanda dari merek tersebut harus dapat terlihat dan dikenali pada orang atau konsumen yang menggunakan-nya, dan itu harus mampu dikenai mendunia. Diseptkan untuk kesempurnaan, item merek mewah tampak nyata dan meangandung secara nyata apa yang digita-citakan. Kemewahan diartikan keindahan, karena ini adalah seni yang diaplikasikan kepada fungsi item-itemnya (Kapferer, 1997).
2.2. SEGMENTASI TARGETING POSITIONING

Segment pasar terdiri dari sekelompok konsumen yang mempunyai kesamaan keinginan. Pemasar tidak menciptakan suatu segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi suatu segmen dan mezentukan segmen mana yang akan menjadi target. Suatu perusahaan dapat membuat suatu produk yang lebih baik atau menawarkan pelayanan atau harga yang lebih sesuai untuk segmen yang menjadi target (Kotler, 2003).

Segmentasi sendiri memiliki beberapa kegunaan artara lain: terukur (measurable), berwujud (substantial), dapat didekati (accessible), dapat dibedakan (differentiable), dapat diindikasikan (actionable) (Kotler, 2003).
a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan untuk membagi pasar ke dalam berbagai lokasi geografis yang berbeda seperti negara, pulau, propinsi dan kota. Teori yang melandasi pembagian ini adalah kelompok orang yang hidup dalam lingkungan yang sama yang memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan, dan kebutuhan serta keinginan ini berbeda dengan kelompok orang yang tinggal di daerah lain (Schiffman & Kanuk, 2004).

b. Segmentasi Demografis


c. Segmentasi Psikologis
Karakteristik psikologis mengacu pada apa yang ada di dalam diri konsumen atau kualitas intrinsic dari seorang konsumen individu. Strategi segmentasi konsumen biasanya didasarkan pada variable psikologis yang lebih spesifik (Schiffman & Kanuk, 2004).

d. Segmentasi Psikografis

Profil psikografis konsumen seorang konsumen dapat dipikirkan sebagai perpaduan dari aktivitas, kesenangan dan opini dari seorang konsumen yang dapat diukur (Schiffman & Kanuk, 2004).

e. Segmentasi Sosiokultural

Sosiologikal (kelompok) dan antropologi (kebudayaan), adalah variable sosiokultural, yang menyediakan dasar lebih jauh untuk segmentasi pasar. Pasar sendiri telah sukses dibagi ke dalam segmen yang didasarkan pada tahapan hidup dalam keluarga, kelas sosial, nilai budaya dasar.

f. Use-related Segmentation

Bentuk yang popular dan efektif dalam segmentasi kategori konsumen dalam kaitannya dengan produk, jasa, atau karakteristik penggunaan merek, seperti level penggunaan, level dari kesadaran dan tingkat loyalitas merek.

g. Use-situation Segmentation

Pemasar meagidentifikasi bahwa situasi tertentu menentukan apa yang seorang konsumen akan beli atau konsumsi. Untuk alasan ini, kadang pemasar
memfokuskan pada situasi penggunaan sebagai variabel segmentasi. Banyak dari produk yang dipromosikan untuk acara-acara atau moment tertentu.

h. Benefit Segmentation

Pemasar dan pengiklan secara terus-menerus berusaha untuk mengidentifikasi salah satu manfaat penting dari produk atau jasa mereka yang akan menjadi sangat berarti bagi konsumen. Sebagai contoh manfaat yang sering digunakan antara lain: keamanan financial, perlindungan data, kesehatan dan lain-lain.

Tidak ada yang lebih efektif dibandingkan segmentasi yang didasarkan manfaat sekelompok konsumen yang mencari mereka tertentu. Perubahan gaya hisup juga memegang peran penting dalam menemukan manfaat suatu produk yang penting bagi konsumen dan memberikan pemasar kesempatan untuk produk atau jasa baru. Segmentasi berdasarkan manfaat dapat digunakan untuk memposisikan berbagai jenis mereka dalam satu category produk yang sama.

i. Hybrid Segmentation

Pemasar secara umum mensegmentasi pasar dengan mengkombinasikan beberapa variable segmentasi dibandingkan hanya berdasarkan satu variable. Secara umum ada beberapa macam hybrid segmentation: psikografis-semiografis, geodemografis, VALS dan Yankelovich’s Mindbase Segmentation.

Positioning adalah suatu tindakan dari penyusunan apa yang coba ditawarkan perusahaan dan image untuk menempati tempat yang berbeda dalam pikiran target...
yang dituju. Hasil akhir dari *positioning* adalah keberhasilan kreasi dari perilaian propersional fokus konsumen, suatu alasan yang meyakinkan bahwa target pasar harus membeli produk tersebut (Kotler, 2003).

2.3. MOTIVATION

Motivasi adalah alasan untuk berperilaku. Sebuah motif adalah suatu bentuk yang mewakili sebuah dorongan dari dalam yang tidak tampak yang menstimulasi dan mengharuskan sebuah perilaku respond dan menyediakan arah spesifik pada respon tersebut. Motif adalah kenapa seorang individu melakukan tindakan (Hawkin *et al* 2001).

Dorongan ini dihasilkan karena situasi tertentu yang hadir sebagai hasil dari sebuah kebutuhan yang belum terpenuhi. Secara individu atau konsumen berusaha mencapai kedua baik secara sadar atau pun tidak sadar entuk mengurangi ketegangan melalui perilaku yang konsumen lakukan dalam memenuhi kebutuhan sehingga mengurangi ketegangan yang dirasakan. Tujuan spesifik yang dipilih konsumen dan jalan tindakan yang konsumen lakukan untuk mencapai tujuan konsumen adalah hasil dari pemikiran dan pembelajaran individu (Schiffmaas & Kanuk, 2004).
(Schiffman & Kanuk, 2004)


Tujuan (goal), adalah hasil akhir dari perilaku motivasi, dimana semua perilaku bermula pada tujuan akhir. Suatu tujuan konsumen atau individu didasarkan
pada nilai individu dan konsumen yang konsumen rasa akan memanjakan konsumen mencapai tujuannya.


2.4. NILAI (VALUE)

Nilai adalah rasio perbandingan antara apa yang konsumen peroleh dengan apa yang mereka korbakan. Seorang konsumen mendapatkan manfaat dari mengeluarkan biaya. Manfaat tersebut termasuk manfaat fungsi dan manfaat erosional. Biaya yang harus dikeluarkan termasuk uang, waktu, energi dan pikir (Kotler, 2003).
Hipotesis

H1: Independent self construal mampu memprediksii self-directed pleasure, self-gift giving, congruity with internal self, and quality assurance

H2a: Kesetengah diir sendiri memiliki pengaruh positif pada orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah

H2b: Hadiah untuk diri sendiri secara positif berpengaruh pada orientasi personal terhadap konsumsi merek luxury-brand consumption.

H2c: Keselarasan dengan diri sendiri berpengaruh secara positif pada orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah

H2d: Jaminan kualitas secara positif berpengaruh pada orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah

H3: Orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah secara signifikan memiliki dampak pada niat untuk membeli ulang merek mewah