

## **Bab II**

### **Landasan Teori**

#### **2.1. Merek (*Brand*)**

Merek dapat didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kumpulan penjual dan untuk membedakan produk atau jasa mereka dari kompetitor yang ada (Kotler, 1991) dalam Keller (1993). Daryl Travis (2002) dalam Rahmawati (2002) menambahkan bahwa merek tidak hanya merupakan slogan, logo, simbol atau pun paten. Merek bukan sesuatu yang dibentuk di pabrik melainkan adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran konsumen melalui proses pemasaran secara keseluruhan.

Paul Temporal (2001) dalam Rahmawati (2002) memberikan gambaran bahwa tujuan dari merek adalah untuk memberikan sesuatu yang unik dan menarik dibandingkan pesaing, sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik secara rasional maupun emosional. Pada saat seseorang memikirkan sebuah produk, mereka hanya mengaitkan dengan atribut serta manfaatnya. Sedangkan pada saat mereka membayangkan sebuah merek, mereka akan melibatkan dimensi emosional di dalamnya.

### 2.1.1. Kaitan Merek Dengan Proses Pemasaran

Al dan Laura Ries (1998) dalam Rahmawati (2002) menyatakan bahwa salah satu obyekatif yang sangat penting dalam proses pemasaran dimana dapat membuat ikatan antara fungsi pemasaran adalah merek. Sebuah merek yang baik akan mempermudah proses komunikasi, akuisisi pelanggan, *cross selling*, retensi dan pengembangan produk itu sendiri.

Pada Kotler, Ang, Leon dan Tan (1996) dalam Rahmawati (2002), menambahkan pula keterkaitan merek terhadap salah satu proses pemasaran yaitu pengambilan keputusan pembelian, bahwa suatu merek bukan hanya sebuah simbol, namun merek dapat membawa 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-atribut dari merek tersebut.
2. **Manfaat**, merek tidak hanya memberikan kaitan terhadap atribut-atribut produk atau bentuk lainnya, namun juga memberikan arti sebuah manfaat dari merek tersebut.
3. **Nilai**, merek juga dapat memberikan arti sebuah nilai dari produsen, produk, maupun dari perusahaan.
4. **Budaya**, arti budaya tertentu juga terkandung dalam sebuah merek

5. **Kepribadian**, sebuah merek juga memberikan identitas kepribadian tertentu. Pada sebuah produk, kepribadian dapat membangun hubungan tertentu dengan memberikan ikatan emosional terhadap produk.
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

Di samping merek menjadi alat untuk membedakan suatu produk atau bentuk lainnya, merek juga dapat merupakan kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Engel, Balckwell, Miniard, 1990) dalam Rahmawati (2002). Dari model proses pengambilan keputusan dimana melalui proses pencarian informasi (input) konsumen akan mempelajari merek-merek yang tersedia yang ada di pasar. Kemudian pada proses evaluasi konsumen akan menilai merek tersebut dengan melibatkan aspek *psychological* (motivasi, persepsi, pembelajaran, perilaku dan personalitas), sehingga mereka yakin akan merek tersebut. Keyakinan tersebut akan membantu pembentukan loyalitas dari pelanggan (Schiffman, 2002) dalam Rahmawati (2002).

Keller (1998) dalam Rahmawati (2002) menambahkan bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari merek serta menunjukkan janji dari produsen terhadap konsumennya. Atribut-atribut yang dimiliki oleh sebuah merek menjadikan konsumen memperoleh keuntungan dan manfaat (*benefit*) pada

saat 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, berat 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 pengertian dari merek pada konsumen. Kekuatan, kesenangan dan keunikan dari asosiasi merek (*brand asosiation*) 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 disajikan (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, keinginan manusia untuk membuat orang lain terkesan dianggap sebagai motivasi utama disamping membeli merek mewah, dalam mengantisipasi dua efek langsung dari manajemen impression (Tsai, 2005):

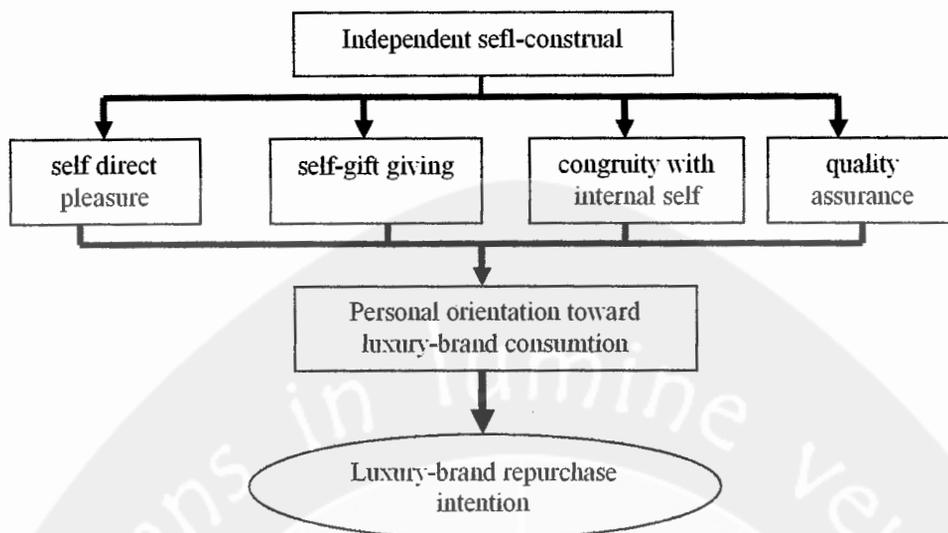
1. Posisi sosial yang tinggi (*social salience*), dimana merek menyajikan sebuah symbol dari kemuliaan dan selera tinggi untuk konsumen
2. Identitas Sosial (*social identification*), merek dianggap sebagai icon biasa untuk beberapa grup sosial, sehingga membantu konsumen yang menggunakannya dalam menguatkan keanggotaannya dalam suatu grup tertentu.

Namun, perhatian dari 'membeli untuk membuat orang lain terkesan' sudah termodifikasi. Scholars, termasuk Johnson (1999), Wong dan Ahuvia (1998), Vigneron dan Johnson (1999), Wong dan Zaichkowsky (1999), Gentry *et al.* (2001) dan Coulter *et al.* (2003) dalam Tsai (2005), di antara yang lainnya telah meneliti konsumsi merek mewah dalam perspektif yang lebih luas. Hal yang muncul kepermukaan adalah dua tipe konsumsi merek mewah – orientasi sosial dan orientasi personal- seharusnya keduanya dipertimbangkan dalam manajemen pemasaran untuk merek mewah (Tsai, 2005).

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

Benda mewah, dalam pengertian ekonomi adalah benda yang memiliki kaitan antara harga dengan kualitas yang tertinggi di pasar. Kualitas dalam pengertian ekonomi berarti bagaimana konsumen mengukur fungsi *tangible*-nya. Laporan dari McKinsey dalam Kapferer (1997) mendefinisikan merek mewah sebagai merek yang secara konstan dan kontinu telah mampu di tetapkan memiliki harga tinggi, sebagai contoh secara signifikan lebih tinggi dari pada harga dari suatu produk dengan membandingkan fungsi *tangiblenya*.

Fakta bahwa mewah dapat terlihat juga penting: kemewahan harus terlihat, oleh konsumen maupun oleh orang lain. Itulah mengapa merek mewah dapat memperlihatkan semua tanda yang dimilikinya, tanda dari merek tersebut harus dapat terlihat dan dikenali pada orang atau konsumen yang menggunakannya, dan itu harus mampu dikenal mendunia. Diciptakan untuk kesempurnaan, item merek mewah tampak nyata dan mengandung secara nyata apa yang dicita-citakan. Kemewahan diartikan keindahan, karena ini adalah seni yang diaplikasikan kepada fungsi item-itemnya (Kapferer, 1997).



Gambar 2.1

Model konsep orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah

(Sumber: Tsai 2005, hal.438)

## 2.2. SEGMENTASI TARGETING POSITIONING

Segmen pasar terdiri dari sekelompok konsumen yang mempunyai kesamaan keinginan. Pemasar tidak menciptakan suatu segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi suatu segmen dan menentukan 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 antara lain: terukur (*measurable*), berwujud (*substansial*), dapat didekati (*accessible*), dapat dibedakan (*differentiable*), dapat ditindaklanjuti (*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

Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi ke dalam berbagai group berdasarkan beberapa variable seperti umur, jumlah anggota keluarga, gender, tingkat pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan kelas sosial. Variable demografi adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok konsumen. Salah satu alasan mengapa populer adalah karena keinginan, pilihan dan rata-rata penggunaan konsumen lebih sering diasosiasikan dengan variable demografi dan dapat lebih mudah untuk diukur. Demografi mengacu pada statistic yang penting dan dapat diukur dari suatu populasi. Demografi membantu menentukan target pasar, dimana factor psikologi dan karakteristik sosio kultur membantu memberikan gambaran bagaimana anggota dalam segmen tersebut berpikir dan merasakan (Schiffman & Kanuk, 2004).

c. Segmentasi Psikologis

Karakteristik psikologis mengacu pada apa yang ada di dalam diri konsumen atau kualitas intrinsik 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 populer 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 mengidentifikasi 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 merek tertentu. Perubahan gaya hidup juga memegang peran penting dalam menentukan 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 merek 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-demografis, geodemografis, VALS dan *Yankelovich's Mindbase Segmentation*.

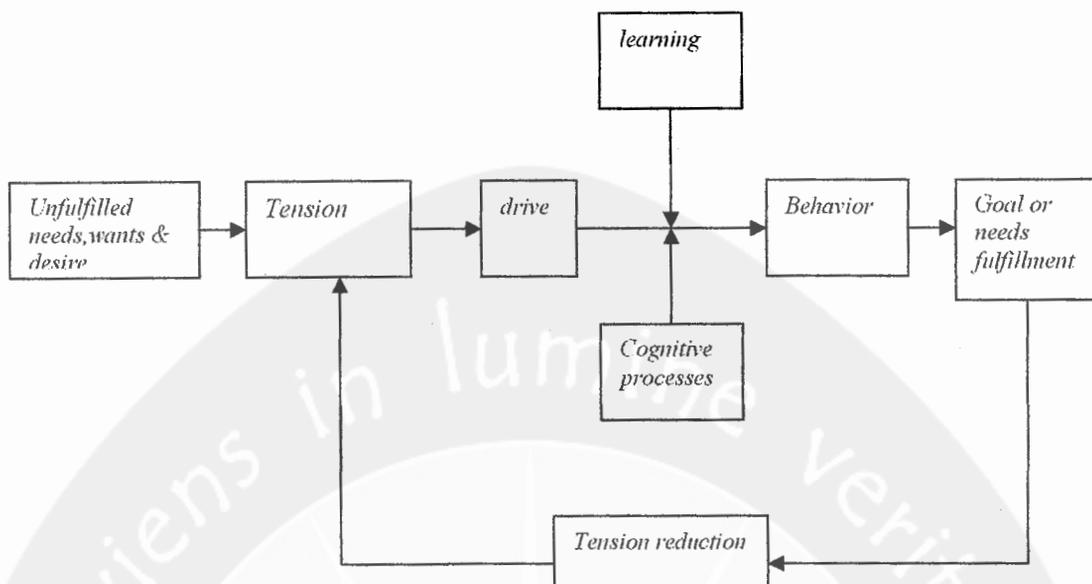
*Positioning* adalah suatu tindakan dari penyusunan apa yang coba ditawarkan perusahaan dan image untuk menempati tempat yang berbeda dalam pikiran target

yang dituju. Hasil akhir dari *positioning* adalah keberhasilan kreasi dari penilaian proporsional 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. Seorang individu atau konsumen berusaha mencapai keduanya baik secara sadar atau pun tidak sadar untuk 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 (Schiffman & Kanuk, 2004).



Gbr.2.2  
Gbr. Model Proses Motivasi

(Schiffman & Kanuk, 2004).

Kebutuhan (*needs*), adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan akan makan, air, pakaian dan tempat tinggal. Karena itu semua berhubungan dengan factor biologis, kebutuhan ini dianggap kebutuhan primer. Kebutuhan tambahan lainnya adalah kebutuhan yang kita pelajari dalam suatu kebudayaan atau lingkungan. Kebutuhan ini termasuk *self-esteem*, *prestige*, *affection* dan *learning*. Karena kebutuhan tambahan ini biasanya berkaitan dengan psikologis, kebutuhan ini dianggap sebagai kebutuhan sekunder atau motif.

Tujuan (*goal*), adalah hasil akhir dari perilaku motivasi, dimana semua perilaku bermuara pada tujuan akhir. Suatu tujuan konsumen atau individu didasarkan

pada nilai individu dan konsumen yang konsumen rasa akan membantu konsumen mencapai tujuannya.

Motivasi untuk memiliki merek mewah secara tradisional dipandang sebagai batasan pemahaman dari membeli untuk membuat orang lain terkesan, yang masih diperkirakan menyajikan prinsip strategic untuk pemasaran dari merek mewah (Berry, 1994; Dittmar, 1994; Corneo & Jeanne, 1997; Vigneron & Johnson, 1999; O'Cass & Frost, 2002) dalam Tsai (2005). Perhatian ini dapat ditelusuri pada teori manajemen impression, yang mengembangkan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri untuk menciptakan image sosial yang disukainya dari hasil perilaku pembelian mereka (Eagly & Chaiken, 1993; Mandrik, 1996; Sallot, 2002) dalam Tsai (2005).

#### **2.4. NILAI (*VALUE*)**

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

**Hipotesis**

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

**H2a:** Kesenangan diri 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