

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **A.1 Kepuasan Konsumen**

###### **1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*statis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), menurut (Tjiptono dan Chandra, 2005;195) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009:139). Kepuasan konsumen adalah manfaat sebuah produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Amir, 2005). Dalam kualitas produk lebih rendah dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Namun apabila kualitas lebih tinggi sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas.

Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan tidak menggunakan lagi produk tersebut. Konsumen akan cenderung untuk mencari produk lain yang konsumen anggap akan menawarkan tingkat kepuasan yang diharapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah. Sedangkan untuk konsumen yang puas, akan cenderung untuk lebih sering memakai produk dari perusahaan

tersebut, maka akan mempengaruhi niat untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Konsumen yang tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mencari produk lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kualitas produk yang konsumen rasakan dengan harapannya.

## 1.2. Komponen Kepuasan Konsumen

Konsumen akan merasakan puas dari suatu produk yang dapat dilihat diantaranya pada komponen kepuasan konsumen menurut (Giese & Cote, 2000) ada tiga komponen utama pada kepuasan konsumen, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

### 1.3 Aspek-aspek kepuasan konsumen

Tiap individu konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda pada suatu produk, dimana dapat dilihat aspek-aspek dari kepuasan konsumen menurut (Kotler, 2009: 142), meliputi :

a) *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu produk telah dibentuk sebelum konsumen membeli produk tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa produk yang konsumen terima sesuai dengan harapan dan keinginan.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Gasperz (2002) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

b) *Perfomance* (kinerja)

*Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual produk ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen. Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi produk maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kualitas produk sebelum membeli dengan kinerja aktual produk tersebut.

d) *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek dari produk yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kualitas produk yang dibeli dengan kinerja aktual produk tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual produk.

e) *Discrepancy* (ketidak-sesuaian)

*Discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kualitas dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan produk yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

#### **1.4. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen ini dapat diukur, apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Menurut Kotler (2009: 429) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan merek.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Menceritakan berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dibandingkan pada pesaing.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih produk lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil perbaikan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagai penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

### **1.5. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Menurut Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Dan menurut Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono, 2005), membedakan ada tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

a. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

b. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

c. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

d. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

e. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

## **1.6. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Membangun kepuasan pada konsumen dapat dicapai dengan harapan-harapan dari suatu produk perusahaan yang memiliki kelebihan dari produk lain. Faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada produk menurut E. Grigoroudis and Y. Siskos. (2000, 27:799) menyebutkan ada enam faktor utama yang perlu diperhatikan, antara lain:

a. Nilai Produk

Nilai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen seperti produk-produk yang lengkap dan berkualitas. Dan nilai produk juga dapat berupa sebuah pembandingan dengan produk yang ditawarkan orang lain dengan jenis yang sama. Nilai yang terkandung dalam suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap nilai jual dipasaran.



b. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

c. Manfaat Produk

Konsumen tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

d. Fitur Produk

Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

e. Desain Produk

Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

f. Keandalan Produk

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai produk.

## **A.2. Citra Merek (*Brand Image*)**

### **2.1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut *America Marketing Association* (Kotler, 2009:258) mengemukakan bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing. Maka merek produk yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Adapula citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produk. Menurut (Keller, 2003:166) bahwa: merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Dan Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikirannya, sekalipun pada saat memikirkan tidak berhadapan langsung dengan produk.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Suatu merek pada pemberi tanda terhadap konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Pemasaran dewasa ini bukan hanya pertempuran produk tetapi juga pertempuran persepsi konsumen mengenai merek. Saat ini konsumen tidak hanya melihat suatu produk berdasarkan kualitas maupun harga tetapi juga citra merek yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Banyak perusahaan yang

menyadari hal ini sehingga berusaha untuk menciptakan citra yang baik agar dipilih oleh konsumen.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap.

Atribut terdiri dari berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna dan ukuran. Atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp dalam Sulistian, 2011:32).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan definisi citra merek yaitu serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek.

## **2.2. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek**

Membangun Citra Merek yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2003:167) :

### 1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

*Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga membentuk sikap positif terhadap merek. Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

Ada beberapa cara dalam memenuhi keunggulan asosiasi merek menurut Russel dan Lane (1995), yaitu : Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Adalah penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Menurut Kotler (2009:12), kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Menurut John E Kennedy dalam bukunya *marketing communication* menyatakan permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Sebuah permintaan muncul pada suatu kebutuhan dan dirasakan untuk segera dipenuhi, dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler, 2009:4).

b. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai (*value*) adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Dapat dipandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Atau dengan kata lain nilai adalah pemenuhan tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilikan, dan penggunaan yang terendah. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya ekspektasi. (Kotler, 2009:14).

## 2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

*Strength of brand association* adalah kekuatan asosiasi merek tergantung bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Menurut Kotler (2009, 174), “Bauran promosi adalah terdiri dari delapan model komunikasi utama; iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personel. Dapat membantu pencapaian tujuan penjualan”.

### a. Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang melalui sponsor yang jelas. Contoh: iklan cetak dan tayangan.

### b. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk. Contoh: kontes, permainan, dan undian.

c. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Contoh: olahraga, hiburan, festival, dan seni.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh: peralatan media, seminar, dan majalah perusahaan.

e. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Contoh: katalog, surat, e-mail, situs web.

f. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk. Contoh: chat room dan blog.



h. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaann pesanan. Contoh: presentasi penjualan, rapat, dan bazar.

3. **Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)**

*Uniqueness of brand association* adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut. Dalam membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi merek dengan merek lain. Menurut Kotler (1997:251) diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

### 2.3. Variabel Citra Merek

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004 : 41-49) variabel citra merek adalah :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3. Citra Produk (*Produk Image*)

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Sedangkan menurut Sutisna (2001 : 80), citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

## 2. Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

## 3. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### **2.4. Dimensi Citra Merek**

Macam-macam dimensi pada citra merek, menurut (Kotler, 2009:8), ada 2 variabel dalam suatu penawaran pasar, yaitu:

#### 1. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk fisik menyerupai garis. Diujung yang satu merupakan produk yang sangat standarisasi yang memungkinkan sedikit variasi, sedangkan diujung yang lain adalah produk dengan diferensiasi tinggi. Variabel dari diferensiasi produk yaitu bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

##### a. Bentuk

Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk: ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk-produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerjanya.

b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan fitur produk yang baru dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.

c. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik dirancang lebih fleksibel, telah meningkatkan kemampuan untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media.

d. Kualitas kerja

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul.

e. Kualitas kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g. Keandalan

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Kemudahan perbaikan

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

i. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru.

2. Desain

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

## 2.5. Komponen Citra Merek

Menurut (Keller, 2003:173). Mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

### 1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk.

#### a. *Product related attributes* (atribut produk)

Sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu produk yang ditawarkan dan dapat berfungsi.

#### b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk.

Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk tersebut, bagaimana dan dimana produk itu dapat digunakan.

### 2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk tersebut.

#### a. Keuntungan fungsional (*Functional benefits*)

Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. Keuntungan eksperimental (*Experiential benefits*)

Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

c. Keuntungan simbolik (*Symbolic benefits*)

Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Yaitu sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut, baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan.

Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah pengemasan, harga, pelabelan, dan jaminan dan garansi (Kotler. 2009: 27) yaitu:

a. Pengemasan

Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di design dengan menarik secara

otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

a) Swalayan

Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan keseluruhan yang menyenangkan.

b) Kekayaan konsumen

Meningkatnya kekayaan konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.

c) Perusahaan dan citra merek

Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.

d) Peluang inovasi

Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun konsumen dapat saja tidak tertarik untuk mencoba



produk tersebut karena kemasan yang kurang menarik. Demikian konsumen tidak akan mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

c. Pelabelan

Label bisa berupa gatungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Label melaksanakan beberapa fungsi, antara lain:

- a) Label dapat mengidentifikasi produk atau merek.
- b) Label dapat menggambarkan produk.
- c) Label dapat mempromosikan produk melalui grafis yang menarik.

d. Jaminan dan garansi

Jaminan adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya. Baik tertulis maupun tersirat, jaminan tunduk pada

hukum. Perluasan jaminan bisa menjadi sangat menguntungkan bagi produsen.

Banyak penjual menawarkan garansi umum maupun garansi khusus. Perusahaan menjanjikan kepuasan umum atau kepuasan lengkap tanpa menjadi lebih spesifik. Jika konsumen tidak puas untuk alasan apapun, kembalikan produk yang dibeli tersebut untuk diganti, ditukar, atau dikembalikan dengan uang. Garansi mengurangi risiko anggapan pembeli. Garansi menunjukkan bahwa produk bermutu tinggi dan bahwa perusahaan serta kinerja layanannya dapat diandalkan. Garansi bisa sangat membantu ketika perusahaan atau produk tidak begitu terkenal atau ketika kualitas produk tidak lebih unggul dari pesaing.

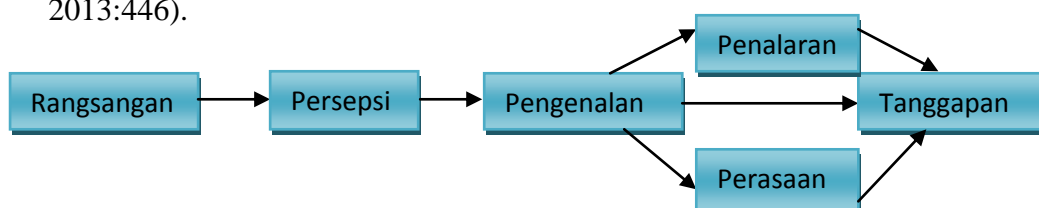
### **A.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

#### **3.1 Pengertian Persepsi Kualitas**

Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Wardiana, 2004:102). Cara pandang seseorang sangat mempengaruhi perilaku berikutnya, karena tingkah laku merupakan fungsi dari cara pandang itu sendiri. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku konsumen, harus dimulai dari mengubah persepsinya.

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis yang terlibat dalam persepsi konsumen antara lain aktifitas memilih atau menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi sehingga dapat memberikan makna bagi suatu objek (Suryani, 2008: 102). Melalui persepsi ini diharapkan pandangan konsumen terhadap suatu merek dapat digiring ke dalam perilaku pembelian jangka panjang, karena hal tersebut merupakan tanggapan atau respon puncak yang diharapkan perusahaan.

Perilaku pembelian merupakan tanggapan atau respon konsumen tentang merek, dalam kaitannya dengan persepsi, maka dapat dijelaskan bahwa tanggapan konsumen berupa perilaku pembelian tersebut merupakan hasil akhir dari proses persepsi. Proses persepsi yang berhubungan dengan unsur dan proses yang merupakan perantara rangsangan di luar organisme dengan tanggapan fisik organisme yang dapat diamati terhadap rangsangan. Teori rangsangan-tanggapan (*stimulus-respons/SR*), persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Subproses psikologis adalah pengenalan, perasaan dan penalaran (Sobur, 2013:446).



Gambar 1: Bagan Proses Persepsi ( Sobur, 2013:447)

Bagan diatas menjelaskan bahwa, persepsi menempati posisi penting dalam teori rangsangan-tanggapan (*stimulus-respons/SR*). Persepsi menjadi jembatan terbentuknya tanggapan manusia (konsumen) yang melibatkan tiga tiga aktivitas psikologis yaitu pengenalan, penalaran dan perasaan. Persepsi,

pengenalan, penalaran, dan perasaan sebenarnya berjalan secara simultan membentuk pemikiran, impian, bayangan, berkhayal, belajar dan semacamnya merupakan kombinasi unsur-unsur persepsi, kognisi, penalaran dan perasaan individu (Sobur, 2013:473).

Secara singkat pengenalan adalah cara manusia (konsumen) memberi arti pada rangsangan (kualitas merek), lebih dalam pengenalan dapat dijelaskan sebagai proses mental yang melalui akal yang membentuk pengertian, pendapat dan keputusan, serta melalui indera yang menghasilkan tanggapan, ingatan, fantasi, pengindraan, dan pengamatan (Wardiana, 2005:165).

Penalaran adalah proses sewaktu rangsangan dihubungkan dengan rangsangan lainnya pada tingkat pembentukan kegiatan psikologis (Sobur, 2013:473). Sedangkan menurut Wardiana, (2004:130-131), penalaran adalah kegiatan pikiran untuk menarik kesimpulan dari premis-premis yang sebelumnya sudah diketahui.

Perasaan adalah konotasi emosional yang dihasilkan oleh rangsangan, baik sendiri maupun bersama-sama, dengan rangsangan lain pada tingkat kognitif atau konseptual (Sobur, 2013: 473-474), seperti halnya dalam tingkat perasaan kejiwaan mewakili perasaan seperti perasaan gembira, sedih, takut dan sebagainya, sedangkan perasaan kepribadian merupakan perasaan yang berhubungan dengan keseluruhan pribadi, misalnya perasaan harga diri, perasaan putus asa, dan perasaan puas (Wardiana, 2004:164-165).

Aspek-aspek persepsi dijelaskan oleh Rokeach dalam Walgito (2003), bahwa dalam persepsi terkandung komponen kognitif dan komponen konatif, yaitu sikap yang merupakan respons untuk berperilaku. Ini berarti bahwa sikap berkaitan dengan perilaku, sikap merupakan predisposisi untuk berbuat atau berperilaku.

Berdasarkan batasan tersebut dapat dikemukakan bahwa persepsi mengandung komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, yang mendasari kesediaan konsumen untuk bertindak atau berperilaku. Sikap seseorang pada suatu obyek sikap merupakan manifestasi dari ketiga komponen tersebut yang saling berinteraksi untuk menalar (kognitif), merasakan (afektif), dan bersikap (konatif). Ketiga komponen saling berinteraksi dan konsisten satu dengan lainnya.

Persepsi kualitas yang merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004: 104). Adapun dimensi persepsi kualitas seperti: kinerja (karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang), pelayanan (kemampuan memberikan pelayanan pada produk), ketahanan (umur ekonomis dari produk), kehandalan (konsistensi produk), karakteristik produk (fitur), dan kesesuaian dengan spesifikasi (tidak ada cacat produk).

Persepsi konsumen yang berkaitannya dengan kualitas merek adalah seseorang konsumen dikatakan memiliki persepsi yang kuat terhadap kualitas merek apabila mampu mengenal, merasakan, dan memberikan penalaran positif terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan pilihan yang lain,

seperti: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakter produk dan kesesuaian dengan spesifikasi produk.

Menurut Aaker (1991:85-86), persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk dibandingkan dengan pilihan yang lain. Sedangkan menurut (Simamora, 2001:78) persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi konsumen terhadap kualitas bersifat relatif, maksudnya adalah evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian subjektif konsumen antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Penilaian tersebut melibatkan proses persepsi yang terdiri dari tiga komponen utama (Walgito, 2004:104), yaitu:

1. Seleksi

Proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar.

2. Interpretasi

Proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman masa lampau, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi tergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan, persepsi kualitas adalah keseluruhan cara pandang konsumen yang melibatkan penalaran (kognitif), perasaan (afektif), dan pengenalan (konatif) yang menghasilkan tanggapan tentang merek diterapkan yaitu, kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik, kesesuaian dengan spesifikasi produk, dan hasil akhir diterapkan pada konsumen.

Seorang konsumen dikatakan memiliki persepsi kualitas jika mereka mampu mengenal, melakukan penalaran, merasakan, memberikan tanggapan positif terhadap kualitas merek yang terdiri dari delapan dimensi (Grivin dalam Sugiarto, dkk, 2001: 98) serta memiliki kesesuaian harapan dengan nilai yang diharapkan suatu merek.

### 3.2. Dimensi kualitas produk

Perusahaan harus memperhatikan dimensi-dimensi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Menurut David A. Garvin (dalam Mowen, 2002: 91), mengatakan untuk mengevaluasi suatu kualitas produk, maka konsumen dapat mengukurnya melalui dimensi-dimensi kualitas produk, yakni:

1. Kinerja, kinerja utama dan karakteristik operasi pokok dari produk. Seberapa baik suatu produk melakukan yang memang seharusnya dilakukan.
2. Fitur, jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan ciri-ciri tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk. Pernak-pernik yang melengkapi atau meningkatkan fungsi suatu produk.
3. Keandalan (*Reliabilitas*), probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi dan konsistensi kinerja barang. Kemampuan produk untuk bertahan selama masa penggunaan biasa.
4. Daya tahan, mencerminkan umur produk, rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut dan cepat memperbaiki bila ada yang rusak.
6. Estetika, bagaimana produk dilihat, dirasakan dan didengar. Kualitas produk tidak saja tergantung dari kemampuan fungsional, melainkan keindahannya juga.
7. Sesuai dengan spesifikasi, setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi. sejauh mana karakteristik dirancang dan dioperasikan memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.



8. Kualitas penerimaan, kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

### **3.3. Nilai Persepsi Kualitas**

Menurut Durianto, dkk (2004: 16-17), ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas yaitu:

1. Alasan untuk membeli, persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.
2. Diferensiasi atau posisi, persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh dalam menentukan posisi merek dalam persaingan.
3. Harga optimum, penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut. Harga optimum dapat meningkatkan laba dan memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi, pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik
5. Perluasan merk, merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek

Nilai-nilai persepsi kualitas tersebut dapat diperoleh jika pengalaman dalam penggunaan produk sejalan pula dengan kualitas merek yang diberikan. Hal-hal yang harus diperhatikan untuk memberikan kualitas terbaik bagi konsumen (Durianto, dkk, 2001: 4) yaitu:

1. komitmen terhadap kualitas, kesediaan untuk terus mempertahankan harapan dan keinginan konsumen melalui kualitas.
2. Budaya kualitas, komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, nilai-nilainya.
3. Masukan pelanggan, keterbukaan pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Hal ini berguna menghindari kesalahan dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh para pelanggan.
4. Pengukuran/sasaran/standar, adanya standar kualitas yang ketat atau tak kenal kompromi.
5. Mengizinkan karyawan berinisiatif, para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak hanya peka terhadap masalah-masalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.
6. Harapan-harapan pelanggan, harapan merupakan acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas produk yang baik pun bisa jadi rendah.

## **A.4 Jilbab**

### **4.1. Pengertian Jilbab**

Jilbab adalah penutup kepala yang dipakai dengan sekali pasang dan tidak membutuhkan tambahan jepit untuk memakainya. Pemakaiannya sangat simpel dan tidak membutuhkan banyak waktu.

Jilbab seringkali disebut dengan istilah kerudung. Namun, kata jilbab sekarang lebih populer di telinga masyarakat. Jilbab awalnya dari bahasa saudi arabia yakni Jalaba, yang bermakna membawa, menghimpun. Itu berarti menghimpun sesuatu yang terlepas. Pengertian jilbab atau kerudung ialah salah satu busana yang dikenakan oleh wanita beragama Islam, yang berfungsi untuk menutupi bagian kepala dan dada.

Menurut Kamus Indonesia, jilbab memiliki arti yang lebih luas, Karena jilbab dapat diartikan sebagai busana muslimat yang menjadi satu corak, yaitu busana yang menutup seluruh tubuhnya, mulai dari atas kepala sampai kedua telapak kakinya yang jadi satu (menyatu) tanpa menggunakan kerudung lagi. Sedangkan *Khimar* itu (kerudung) hanya tudung yang menutupi kepala hingga dada saja. Sama halnya seperti jilbab, kerudung ini hukumnya wajib bagi umat Muslim.

Dengan banyaknya jenis kain yang ada sekarang ini, maka model dan jenis dari jilbab juga bermacam-macam. Tetapi sebagian besar jilbab terbuat dari kain yang tidak kaku dan mudah menempel di kepala.

## **B. Hubungan Antar Variabel**

Aaker (1997: 124) dalam Durianto (2004: 15), menjelaskan persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk sesuai dengan maksud yang diharapkan konsumen.

Aaker (1991: 85-86), menjelaskan dalam pengertian yang lain bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk dibandingkan dengan pilihan yang lain.

Sedangkan menurut Simamora (2001: 78), *perceived quality* (persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara subjektif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas merupakan keseluruhan cara pandang konsumen terhadap merek dibanding merek yang lain secara subjektif. Secara subjektif maksudnya adalah konsumen memiliki cara pandang berbeda terhadap suatu merek tergantung pada pengalaman mereka dengan merek. Semakin positif pengalaman konsumen terhadap suatu merek maka akan meningkatkan pengenalan, penalaran, dan perasaan konsumen terhadap merek, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas merek semakin kuat, yang pada akhirnya akan membentuk tanggapan (respon).

Respon tersebut bisa berbentuk loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, pencitraan yang positif, sensitivitas konsumen terhadap keunikan merek, penilaian positif konsumen terhadap merek, dan resonansi merek yang mana keseluruhan nilai tersebut. Semakin kuat persepsi kualitas maka akan berpengaruh positif terhadap citra merek.

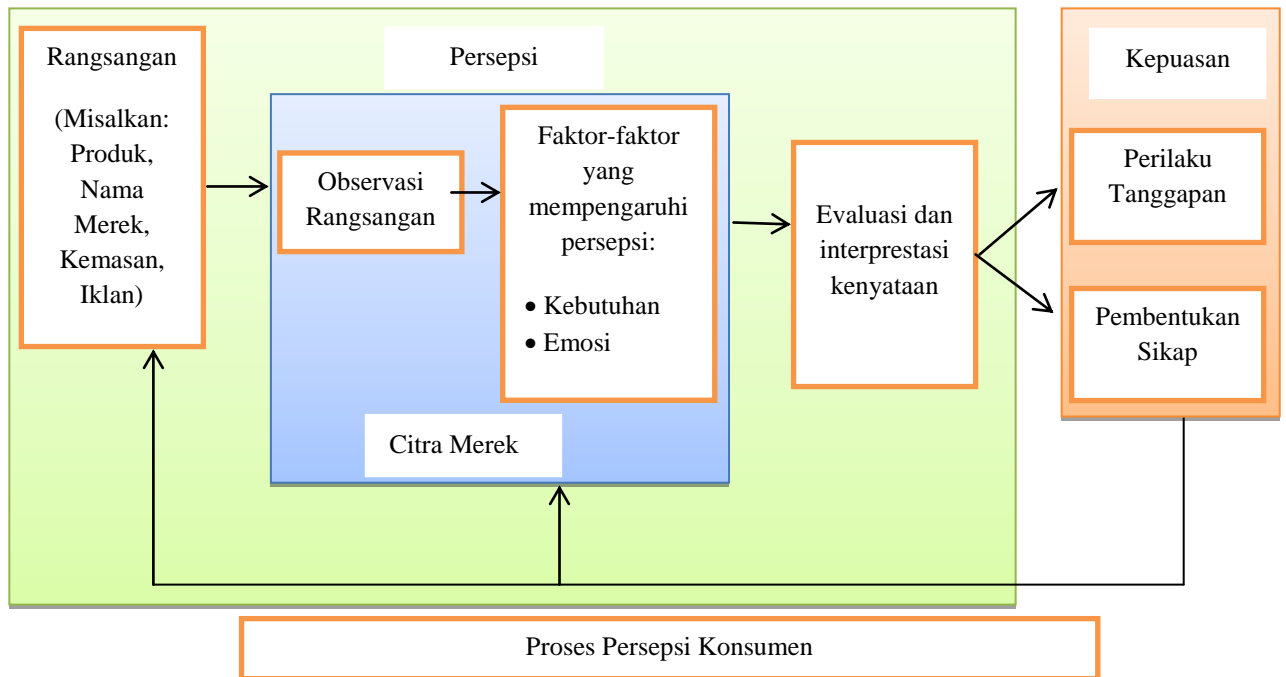
Kotler (2007:332) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi produk dari perusahaan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Bagaimana suatu merek produk dapat mempengaruhi persepsi pandangan konsumen terhadap produk yang akan berpengaruh pada keputusan pembeli produk perusahaan tersebut. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, misalnya saja dalam hal pembelian. Beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produk pada saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek tersebut telah memiliki persepsi yang baik dibenaknya.

Adapun faktor-faktor citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu: Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*), Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) dan Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*). Dapat disebabkan faktor citra merek tersebut, maka dari itu dapat dilihat dari komponen untuk menggambarkan suatu merek menurut (Keller, 2003:167), diantaranya : atribut (atribut produk dan atribut non produk), keuntungan (keuntungan fungsional, keuntungan eksperimental, dan keuntungan simbolik), dan sikap merek.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek yang diciptakan dengan baik dapat membuat konsumen merasa kebutuhan, keinginan, dan harapannya dapat terpenuhi atau merasa senang. Dari perasaan senang dan terpenuhinya harapan konsumen tersebut maka tercipta kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2003:61). Kepuasan konsumen merupakan fenomena setelah pembelian (Giese & Cote, 2000). Artinya bahwa kepuasan konsumen terjadi setelah pembelian, dimana konsumen setelah melakukan pembelian kemudian akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Apabila kualitas produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, bila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Kotler (2009:142), menyebutkan ada lima aspek yang perlu diperhatikan, antara lain: *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparisme* (kesesuaian), *confirmation or disconfirmation* (penegasan), *discrepancy* (ketidak-sesuaian). Apabila dari produk telah memenuhi dari harapan-harapan dan kebutuhannya, maka konsumen akan merasakan puas pada produk jilbab tersebut. Dari harapan-harapan tersebut, konsumen melihat dari citra merek yang positif dari pengalaman-pengalaman orang lain atau melihat secara langsung dari bahannya, warna, inovasi, ataupun fitur-fitur lainnya.



**Gambar 2: Proses Pembentukan Persepsi dan Pengolahan Informasi (Solso, 2007)**

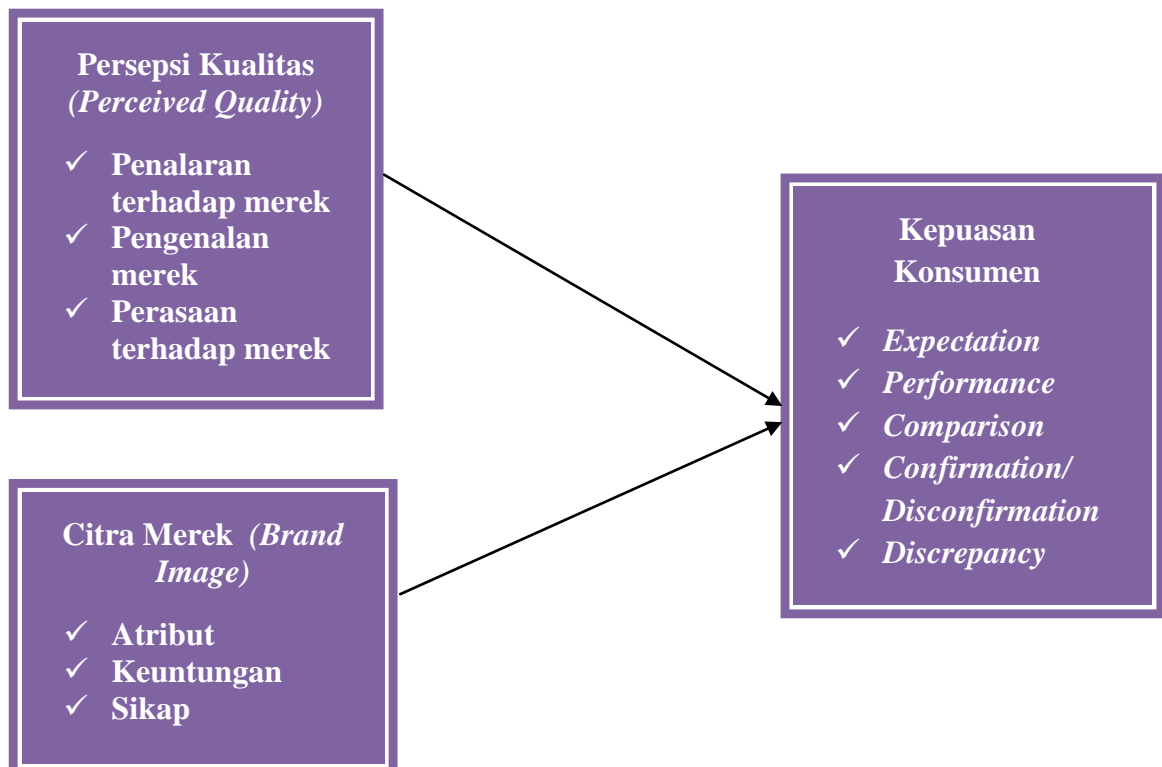
Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi terbentuk dari rangsangan (stimulus) baik eksternal maupun internal. Setelah memli akan muncul mencari informasi-informasi dari lingkungan tentang produk tersebut. Dan akan timbul citra merek dalam faktor-faktor persepsi dari kebutuhannya. Setelah mendapatkan informasi dan dari kebutuhan akan mengevaluasi dari pilihan-pilihan produk tersebut maka akan timbul pembentukan sikap yang dimana konsumen akan merasa puas atau tidak puas pada produk tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas yang signifikan positif terhadap citra merek ditunjukkan dalam penelitian sebagai berikut Silva, dkk (2012) bahwa persepsi kualitas adalah faktor yang paling penting untuk mengembangkan citra merek. Citra merek yang diciptakan dengan baik dapat membuat konsumen merasa kebutuhan, keinginan, dan

harapannya dapat terpenuhi atau merasa senang. Dari perasaan senang dan terpenuhinya harapan konsumen tersebut maka tercipta kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan, ketepatan janji perusahaan, kualitas merek yang konsisten, dan ketersediaan semua fitur pelayanan sehingga terbentuklah loyalitas yang mengarah pada pembentukan kepuasan konsumen.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel untuk membantu merumuskan hipotesis. Kerangka penelitian ini diungkapkan dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 3 : Kerangka Konseptual Variabel Bebas 1, Variabel Bebas 2 dan Variabel Terikat



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah “ada hubungan antara citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) dengan kepuasan konsumen pada produk jilbab”.