

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Paparan Teori

1. *Brand Image*

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi diri terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler & Fox dalam Sutisna (*Perilaku konsumen & Komunikasi Pemasaran*) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.¹

Citra adalah konsep yang mudah, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Menurut Aaker dalam Simamora, “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa

¹Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 83.

sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.” Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp *et al* berpendapat:

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.²

Elemen *brand* adalah upaya visual dan bahkan kadang kala fisik yang bertindak mengidentifikasi suatu produk atau jasa perusahaan. Pilihan dan koordinasi yang memadai dalam hal ini menjadi krusial ketika sampai pada ekuitas *brand*. Untuk membangun *brand* yang kuat, elemen *brand* berikut ini merupakan kunci:³

- Nama
- Logo
- Slogan

²Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 327.

³Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), 103.

- Kisah brand

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.⁴

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai.⁵

Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian:

⁴Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1984), 194.

⁵Michael E. Porter dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Indeks, 2007), 332.

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.

2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3. Nilai

Merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.

4. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu, misalnya Mercedes melambangkan budaya Jerman: terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan berharap untuk melihat eksekutif puncak berumur 55 tahun

di belakang setir Mercedes, bukan sekretaris berumur 20 tahun.⁶

Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamora, Pride dan Ferrell, serta Rangkuti:

1. Menurut Simamora, merek memberikan manfaat sebagai berikut:
 - a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
 - b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
 - 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
 - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
 - c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
 - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 82.

- 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
 - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Pride dan Ferrell mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu:
- a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut;
 - b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambungkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.
 - c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.
3. Ranguti berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:
- a. Bagi perusahaan
 - 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.

- 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - 4) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- b. Bagi distributor
- 1) Memudahkan penanganan produk.
 - 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk.
 - 3) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
 - 4) Meningkatkan pilihan para pembeli.
- c. Bagi konsumen
- 1) Memudahkan mengenali mutu.
 - 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
 - 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Pemerekan sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya

melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.⁷

Menurut Rangkuti dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (Perilaku Konsumen), mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat:

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

⁷Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 324.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga nilai merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.⁸

Komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek:

1. Asosiasi merek

Menurut Aaker dalam Simamora, “asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.” Lebih lanjut, Aaker dalam Rangkuti mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. “Asosiasi itu tidak hanya ada, namun juga mempunyai tingkat kekuatan.” Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Durianto dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (Perilaku Konsumen), berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*):

⁸Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, 326.

a. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

1) Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu:

- a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen;
- b) Realibilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi;
- c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi;
- d) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

f) Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2) Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik (*tangible*), realibilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati.

4) Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

5) Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

b. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

c. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada

ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.⁹

Penentuan merek (*branding*) adalah penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya untuk mengidentifikasi sebuah produk. Hal ini mencakup penggunaan nama merek, merek dagang, dan hampir setiap cara identifikasi produk lainnya.¹⁰

Berbagai kondisi yang mendukung penentuan merek:

1. Produknya mudah untuk dinamai dan diidentifikasi berdasarkan merek atau merek dagang
2. Kualitas produk mudah dipertahankan dan memiliki nilai terbaik dalam hal harga
3. Memiliki ketersediaan yang dapat diandalkan dan tersebar.

⁹Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, 328.

¹⁰Cannon, Perreault, McCarthy, *Pemasaran Dasar* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 298.

4. Permintaan cukup kuat sehingga harga pasar menjadi cukup tinggi untuk membuat upaya pengembangan merek menguntungkan
5. Terdapat skala ekonomis. Jika penentuan merek sangat sukses, biaya akan turun dan keuntungan meningkat
6. Lokasi rak atau tempat pajang yang baik di toko akan membantu.¹¹

Lima tingkat keakraban merek berguna dalam melakukan perencanaan strategi:

1. Penolakan merek

Berarti bahwa pelanggan potensial tidak akan membeli sebuah merek, kecuali citra merek tersebut diubah.

2. Tidak dikenalnya merek

Berarti bahwa konsumen akhir sama sekali tidak mengenali sebuah merek, walaupun perantara menggunakan nama merek tersebut untuk mengidentifikasi dan mengontrol persediaan. Sebagai contoh, anda dapat menemukan perlengkapan sekolah dan peralatan makan yang murah di toko-toko peranti keras dan ribuan situs internet.

3. Dikenalnya merek

Berarti bahwa pelanggan mengingat suatu merek. Mungkin tampak tidak terlalu berarti, tetapi hal ini dapat menjadi keuntungan yang besar jika di pasaran beredar banyak merek “tak dikenal”

¹¹Cannon, Perreault, McCarthy, *Pemasaran Dasar*, 299.

4. Preferensi merek

Berarti bahwa pelanggan target biasanya memilih merek tersebut dibandingkan berbagai merek lainnya, mungkin karena kebiasaan atau pengalaman masa lampau yang menyenangkan.

5. Animo merek

Berarti bahwa pelanggan sangat tertarik terhadap produk beremerek suatu perusahaan dan bersedia mencarinya.¹²

Dari beberapa pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan pengertian *brand image* yaitu gambaran-gambaran, kesan-kesan, keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk di benak konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.¹³

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu

¹²Cannon, Perreault, McCarthy, *Pemasaran Dasar*, 300.

¹³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 180.

dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.¹⁴

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ حِجْرَةً عَنْ تَرٰضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa’: 29)¹⁵

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (Perilaku Konsumen): kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang

¹⁴Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 38.

¹⁵Yayasan Penyelenggara Penerjemah, *Al-Qur’an dan terjemahnya* (Depok: PT Fathan Prima Media), 83.

ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.¹⁶

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga dengan informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.¹⁷

Teori kepuasan merupakan teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh 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

¹⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 180.

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 243.

(*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 tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- d. 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.¹⁸

Menurut Kotler dalam Buchari Alma (Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa), ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan:

1. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan Saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya.
2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survai untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

¹⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), 322.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.
4. *Lost Customer Analysis* (Analisa pelanggan yang lari), langganan yang hilang coba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.

Tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
6. Promosi / iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.¹⁹

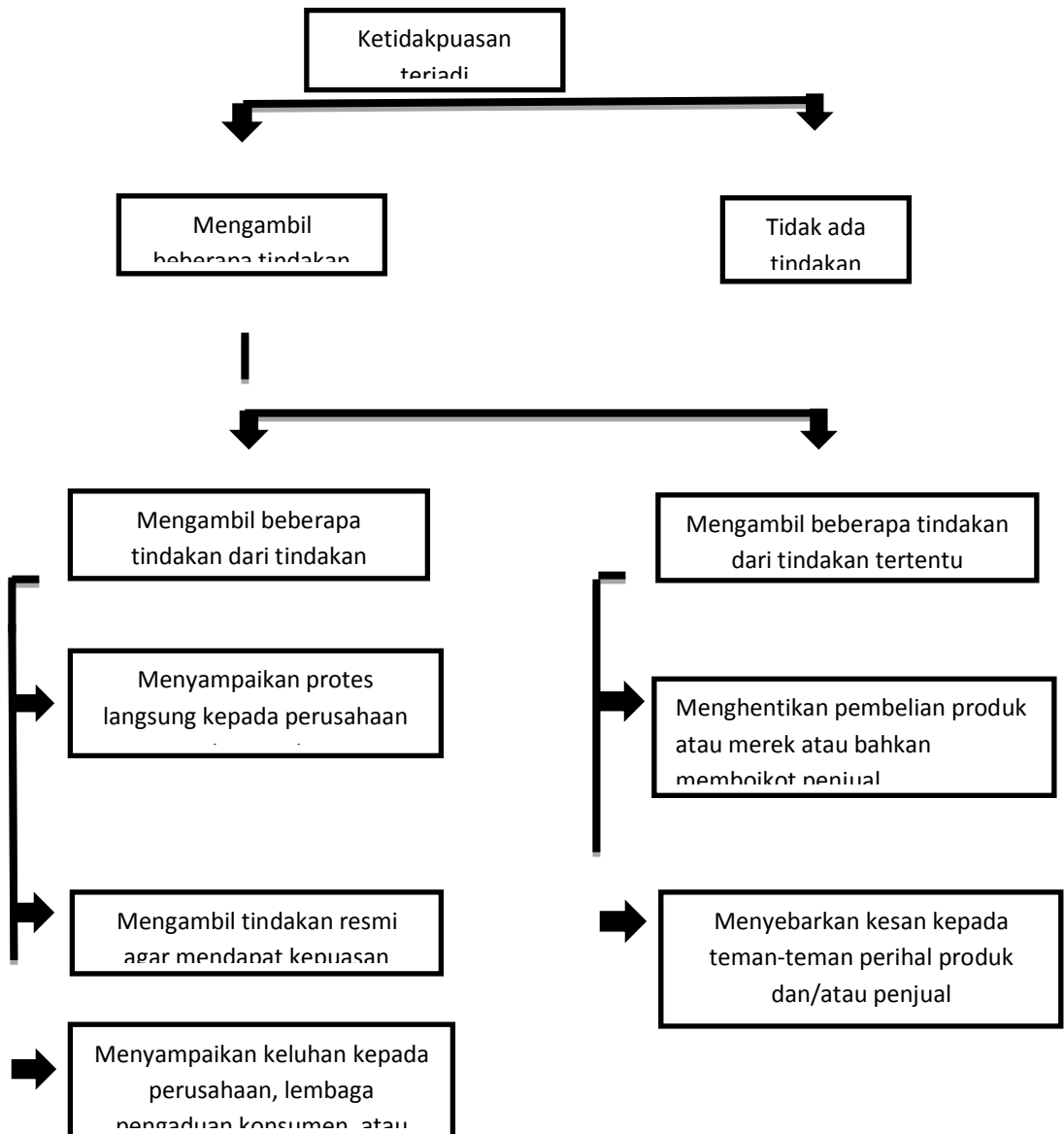
¹⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, CV, 2007), 285.

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.²⁰

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1988), 269.

Gambar 2.1

Bagaimana Konsumen Menangani Ketidakpuasan



Dari beberapa pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan pengertian kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan sebelum membeli produk.

3. Pengaruh *brand image handpone* Samsung terhadap kepuasan konsumen

Ayat tentang keridhaan dalam jual beli (QS. An-Nisaa' [4]: 29)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ حِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa’: 29)²¹

Makna umum ayat ini:

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan dan bisnis jual beli, maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka diantara kamu) berdasarkan kerelaan hati masing-

²¹Yayasan Penyelenggara Penerjemah, *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Depok: PT Fathan Prima Media, 2007), 83.

masing, maka bolehlah kamu memakannya. Hal ini berhubungan dengan pembahasan tentang kepuasan konsumen yaitu apabila kita melakukan suatu transaksi maka wajib dilakukan dengan keridhaan atau suka sama suka diantara kamu sehingga para penjual dan pembeli keduanya merasa puas.

B. Hubungan Antar Variabel

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (Metode Penelitian Bisnis) bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²²

Penelitian ini memiliki dua variabel yang terdiri dari variabel x yaitu brand image yang merupakan variabel independen (variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi) dan variabel y yaitu kepuasan konsumen yang merupakan variabel dependen (variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi).

Hubungan antara dua variabel tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



²²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2007), 47.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono).²³

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen *handphone* Samsung dikalangan mahasiswa IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 306.