

## KESESUAIAN CITRA DIRI DAN KESUKAAN MEREK PADA KONSUMEN

Rusnandari Retno Cahyani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Bisnis dan Komunikasi Universitas Sahid Surakarta

[nandaretno@yahoo.com](mailto:nandaretno@yahoo.com)

### Abstract

*This research prove an effect according to image to consumer fasting and customer satisfaction product for goal to influence between self-image congruency with a brand, and brand preference. This study to knowing relationship between self-image congruency with a brand and satisfaction with the brand.*

**Keyword:** *Self-image congruency, Satisfaction, Brand preference.*

## A. Pendahuluan

Persaingan pasar saat ini sangat kompetitif, dimana merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Persaingan antar produk untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya

Merek yang semakin banyak ditawarkan tersebut tentu saja membuat para konsumen bingung dalam menentukan produk merek apa yang akan di beli. Dimana masing-masing produk merek itu sendiri berebut masuk kedalam pikiran konsumen. Sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang banyak, yang masing-masing merek menawarkan kelebihan masing-masing. Untuk mengatasi hal tersebut produsen harus mempunyai cara tersendiri agar

konsumen tertarik pada produk yang mereka tawarkan, dan salah satu cara yang mereka gunakan adalah dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk untuk mempertahankan citra di mata konsumen. Sehingga tidak mengherankan jika produsen membutuhkan dana yang besar untuk membentuk dan mempertahankan citra merek produknya, dengan harapan merek dari produk mereka dapat menjadi sebuah simbol untuk citra diri (*self image*) konsumen yang memakainya.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan (desain) atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi bagi produsen merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, dan percaya diri ketika mereka membeli

produk tersebut. Mereka akan merasa sangat puas setelah mengkonsumsi produk yang dapat mengangkat citra diri mereka. Mereka adalah sekelompok kecil pembeli yang kebutuhannya tidak mau dipenuhi oleh umum. Oleh karena itu, produsen perlu menciptakan kesan bahwa merek berkualitas.

Jadi pengaruh atau dampak adanya rasa percaya terhadap suatu merek tertentu yang timbul, disebabkan citra produk tersebut dapat menunjukkan citra diri bagi konsumen yang memakainya. Seorang konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli sebuah produk. Didasarkan lebih pada apakah merek tersebut dapat mengangkat citra dirinya.

Konsumen atau masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi suatu produk, baik itu barang maupun jasa cenderung menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan mengikuti arus mode yang ada saat ini. Produk yang telah memiliki citra produk yang baik

biasanya lebih banyak dipilih dan dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan ketika mereka mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut, mereka akan merasa sangat puas dan mencerminkan citra diri mereka. Untuk itu para produsen berlomba untuk membangun citra produk yang berbeda dari produk yang lain. Produsen berusaha supaya produk yang mereka tawarkan dapat menunjukkan jati diri dari konsumen yang memakainya. Buktinya walaupun harganya mahal, merek ini tetap saja dibeli. Sehingga konsumen dalam melakukan pembelian tidak saja memperhatikan manfaat dan kegunaannya saja, tetapi karena mereka menyukai merek tersebut dan juga mempertimbangkan bagaimana produk tersebut dapat menjadi citra dirinya. Dalam artikel ini akan menguraikan kajian mengenai Kesesuaian Citra Diri Dan Kesukaan Merek Pada Konsumen.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Adapun definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Tugas pemasaran secara umum adalah menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Pemasaran dan kebutuhan kepuasan konsumen saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara

bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pada umumnya dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjual barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran. Penjualan merupakan suatu proses dari pemasaran. Jika pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk-produk bermutu dan menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan secara efektif, maka produk yang dipasarkan akan berhasil dipasarkan.

### **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, sehingga perlu

adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran. Pengelolaan pemasaran sendiri menyangkut program perencanaan produk, pelaksanaan program, perencanaan dan evaluasi terhadap pelaksanaan program. Dalam mengelola dan mengkoordinasi kegiatan pemasaran dengan cara yang baik tersebut dikenal dengan suatu istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa, yang dilakukan melalui paham pertukaran yang tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

### 3. Konsep Pemasaran

Pada dasarnya konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan ialah

menentukan kebutuhan, keinginan, dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran, dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara efisien dan efektif pada saingan-saingannya. Konsep pemasaran dapat dibedakan kedalam tiga faktor penting yang dapat digunakan sebagai dasar kebijakan dalam pengambilan keputusan, khususnya bidang pemasaran. Ketiga faktor penting tersebut meliputi :

#### 1. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- b. Menentukan produk dan program pemasaran.

c. Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dituju.

d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi harga yang murah atau model yang menarik.

e. Mengadakan pengukuran, penelitian dan penafsiran keinginan, keinginan sikap dan perilaku pembeli melalui penelitian konsumen.

## 2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integal (*Integrated Marketing*)

Setiap orang dan setiap bagian yang ada dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen,

dimana tujuan perusahaan dapat terealisasi.

## 3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Perusahaan memberikan kepuasan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Besar kecilnya laba yang dihasilkan tergantung pada besar kecilnya kepuasan yang telah dipenuhi.

Dengan semakin berkembangnya masyarakat dan teknologi dewasa ini, telah menyebabkan konsep pemasaran juga mengalami perkembangan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat.

Konsep ini disebut juga dengan konsep pemasaran yang menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat

dari pasar pasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

#### 4. Pengertian Konsep Diri (*Self Concept*)

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat

berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asal jenis kepribadian tersebut dapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Pada dasarnya konsep diri merupakan suatu struktur kognitif dalam berbagai cara dan situasi dalam kuatnya suatu perasaan dalam tingkah laku manusia. Selain itu konsep diri merupakan pengetahuan diri sendiri termasuk yang mendorong terhadap perilaku yang lainnya. Konsep diri dibentuk atas dasar proses interaksi antar individu-individu dan dapat bekerja keras agar mengalami peningkatan didalam proses interaksi.

Yudhiantoro (2006)

memberikan beberapa pengertian lain mengenai konsep diri, yaitu:

1. Konsep diri merupakan nilai yang dimiliki oleh seorang individu dan tingkah laku yang dapat diarahkan untuk

melindungi dan meningkatkan konsep dirinya.

2. Pembeli, memamerkan dan menggunakan suatu barang mencerminkan sesuatu simbol bagi seseorang dan bagi yang lainnya.
3. Perilaku mengkonsumsi dari seseorang akan diarahkan untuk meningkatkan konsep diri melalui mengkonsumsi sesuatu barang sebagai suatu simbol.

Masing-masing individu berharap mendapatkan banyak dan perilaku yang berbeda dalam beragam situasi dari masing-masing individu yang berbeda. Sifat-sifat yang berbeda tersebut dapat terjadi diberbagai situasi yang dihadapi.

Perbedaan konsep diri tersebut antara lain:

1. *Actual self*, bagaimana individu-individu secara nyata memandang dirinya.

2. *Ideal self*, bagaimana individu akan melihat dirinya sendiri.

3. *Social self*, bagaimana seseorang individu merasa saat orang lain melihat dirinya.

4. *Ideal social self*, bagaimana akan seperti yang lainnya melihat dirinya sendiri.

#### **5. Pengertian Kesesuaian Citra Diri (*Self Image Congruity*)**

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk akan mempertimbangkan kemampuan merek tersebut untuk mengangkat citra dirinya. Para konsumen menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep diri yang terdapat dalam dirinya sendiri. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan mendefinisikan seperti apa dirinya.

Membeli dan menggunakan suatu barang merupakan cara seseorang untuk mengekspresikan konsep dirinya, biasanya konsumen membeli produk atau merek yang

sesuai dengan konsep diri yang melekat padanya. Hal ini menunjukkan kesesuaian antara suatu produk yang digunakan dengan konsep diri pemakainya.

Dalam berbagai penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian konsep diri akan mempengaruhi pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen mungkin akan memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri terhadap dirinya. Kesesuaian citra diri akan memfasilitasi secara positif tingkah laku dan kebiasaan terhadap produk maupun merek. Para ahli sudah lama mencatat adanya kepribadian merek, sebab melalui hal itu konsumen dapat mengekspresikan diri.

Kesesuaian dan konsistensi memainkan peranan penting di dalam memantapkan hubungan antara konsep diri, citra diri dan tingkah laku pembelian akhir yang dilakukan oleh

konsumen. Bagi para pemasar, memahami konsep diri dan kesesuaian dengan produk yang akan dibelinya dapat digunakan sebagai alat untuk membangun dan mengembangkan program-program pemasaran yang semakin efektif.

### **5. Pengertian Kesukaan akan Merek**

Kesukaan Merek (*BrandPreference*) adalah konsumen yang menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri (Yudhiantoro, 2004). Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2002) kesukaan merek adalah konsumen yang menyukai suatu merek dan bahkan menganggap merek tersebut seperti teman, mempunyai perhatian, bersahabat dan percaya. Pengertian kesukaan merek adalah konsumen menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri. Dalam

membeli dan menggunakan suatu produk, mendefinisikan seperti apa dirinya, memelihara dan meningkatkan konsep dirinya (Zinkham dan Hong, 1991 dalam Rangkuti).

## **6. Pengertian Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)**

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Dalam hal ini kepuasan merupakan kunci pokok yang

mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dimasa yang akan datang. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap hasil dapat juga dikatakan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Harapan konsumen timbul dan dipengaruhi oleh pengalaman dari pembelian sebelumnya, nasehat teman dan kolega serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Kepuasan disini diartikan seorang konsumen merasa senang dan memberitahukan kepada calon pembeli lainnya akan pengalamannya yang menyenangkan setelah dia mempergunakan produk atau merek

tersebut dari mulut ke mulut. Ketidakpuasan konsumen diartikan kepindahan konsumen ke merek atau produk lain dan menceritakan dari mulut ke mulut tentang ketidakpuasannya akan suatu merek atau produk yang telah dia gunakan kepada orang lain.

### **7. Pengertian Citra Merek**

Merek adalah nama, simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi dari suatu merek adalah membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya. Untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa perusahaan, dan untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang sama jika konsumen melakukan pembelian ulang.

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra efektif dalam

memantapkan karakter produk dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Dalam kerangka menyeluruh dapat dipandang bahwa citra terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak seseorang terhadap suatu objek dan pada akhirnya sangat mempengaruhi analisa dan suatu tindakan atau keputusan untuk membeli.

Citra merek menggambarkan keseluruhan persepsi diri terhadap merek dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Supaya citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra yang sudah

positif, sehingga dapat mempengaruhi citra positif konsumen.

### C. Pembahasan dan kesimpulan

Penelitian Sinta (2006) menemukan bahwa konsumen menggunakan banyak produk bermerek dengan tujuan untuk meningkatkan konsep dirinya karena merek yang berbeda dapat digunakan untuk menggambarkan siapa mereka dan dimana mereka berada. Pengaruh kesesuaian citra diri (*Self-Image Congruence*) terhadap kesukaan (*Brand Preference*) dan kepuasan (*Satisfaction*) pada sepatu merek Reebok. Kesesuaian citra diri yang dimiliki konsumen memberikan pengaruh terhadap kesukaan konsumen pada sepatu merek Reebok. Demikian juga dengan pengaruh kesesuaian citra terhadap kepuasan konsumen, juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesesuaian citra diri yang dimiliki konsumen memberikan pengaruh terhadap

kepuasan konsumen dalam menggunakan sepatu merek Reebok

Yoanita (2008) Kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan pada konsumen motor Harley Davidson, memungkinkan perusahaan dapat menetapkan strategi agar dapat mempertahankan citra produknya agar tetap menjadi merek yang berkelas dan dipandang baik oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen, yakni kesesuaian citra diri mempunyai citra diri mereka akan naik atau tinggi sehingga konsumen merasa puas.
2. Pihak produsen harus memperhatikan tentang citra, baik

citra produk itu sendiri maupun citra konsumen.

3. Produsen harus mempertahankan citra merek yang selama ini telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen dengan cara memanfaatkan dan menggunakan strategi-strategi *positioning product* yang telah ada.
4. Produsen harus kualitas dengan meningkatkan mutu dan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas, lebih menyukai.

#### DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P, 2000, *Marketing Management*, Millenium Edition, ahli bahasa :

Hendra Teguh, Edisi Milenium Prenhalindo, Jakarta.

Rangkuti, 2002, *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sinta, 2006, *Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek dan Kepuasan*. S2 thesis, UAJY. <http://e-journal.uajy.ac.id/1383/>

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Yoanita, 2008, *Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek dan Kepuasan Pada Konsumen Motor Harley Davidson*. S1 thesis, UAJY.

Yudhiantoro, D2004, *Analisis Pengaruh Kesesuaian Diri Terhadap Kesukaan Merek dan Kepuasan*, Jurnal Telaah Bisnis.