

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2000 dalam Danang, 2004).

Implikasi untuk merek bagi manajer adalah, para manajer harus mengatur hubungan antara *respective brand* mereka dengan pandangan konsumen tentang merek mereka. Dalam konteks ini manajer merek sering menghabiskan uang yang tidak terkira setiap tahunnya untuk membuat dan membangun citra merek produknya, dengan harapan merek dari produk mereka dapat menjadi sebuah symbol untuk citra diri (*self image*) konsumen yang memakainya. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa pengaruh atau dampak dari adanya rasa percaya dengan menjadikan simbol suatu merek atau suatu citra produk berhubungan erat dengan adanya penerimaan suatu merek atau suatu citra produk berhubungan atau dapat menentukan citra diri (*self image*) konsumen yang memakainya (Zinkham dan Hong, 1991 dalam Danang,2004).

Seorang konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan kemampuan merek produk tersebut untuk mengangkat citra dirinya, hal ini berlaku untuk segala jenis produk yang mereka pakai. Sebagai contoh orang akan sangat bangga memakai jam tangan mahal merek Rolex, memakai mobil merek BMW, karena dengan memakainya sudah pasti akan menunjukkan kelas sosial mereka dan akhirnya akan mengangkat citra diri mereka ketingkat yang tinggi sesuai dengan citra produk yang mereka gunakan. Bagi konsumen yang memperhatikan masalah penampilan khususnya dalam hal berbusana (fashion), mereka juga akan memilih produk yang memiliki citra yang dapat mencerminkan citra diri mereka dikalangan pecinta fashion. Mereka akan memilih pakaian (misal: kaos, celana, kemeja) yang memiliki kualitas serta citra yang baik, sehingga mereka akan merasa puas dan bangga serta memberikan rasa percaya diri ketika memakainya. Dikalangan anak muda produk kaos merupakan produk fashion yang paling disukai disamping produk-produk fashion yang lain dan tidak menutup kemungkinan dikalangan dewasa juga banyak yang menyukai produk-produk kaos.

Kaos merek Billabong adalah salah satu dari sekian banyak pilihan merek kaos yang ditawarkan produsen kaos. Billabong merupakan produk kaos yang bermerek, berkualitas serta mempunyai harga jual yang cukup tinggi diantara merek kaos lainnya. Berdasarkan survey terhadap pengguna kaos, merek kaos yang paling banyak disukai adalah kaos merek Billabong dan menempati urutan pertama kaos yang paling disukai dibanding merek

---

kaos yang sejenis, misalnya: Quicksilver, Juice Ematic, Volcom, Spyderbilt, Mooks dan merek kaos yang lainnya. Hal ini dapat dijadikan suatu bukti bahwa kaos merek Billabong memiliki potensi yang paling besar untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Yogyakarta sudah lama dikenal sebagai kota pelajar, yang tentu saja memiliki banyak jumlah penduduk yang berusia muda. Dengan banyaknya penduduk yang berusia muda maka peluang untuk menjadi konsumen produk kaos merek Billabong semakin tinggi. Segmen pasar kaos merek Billabong memang diperuntukkan bagi anak muda, hal ini dikarenakan kebanyakan anak muda cenderung memilih produk yang memiliki gengsi atau bermerek sehingga dapat menunjukkan siapa mereka yang sebenarnya. Dalam arti mereka memilih produk yang memiliki citra yang baik sehingga produk tersebut dapat memberikan citra baik pula bagi mereka yang memakainya.

Pengujian ini akan menguji pengaruh antara kesesuaian citra diri terhadap kesukaan akan merek dan kepuasan dalam diri konsumen, sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah:

**“ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI TERHADAP KESUKAAN MEREK DAN KEPUASAN”**

## **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini menganalisis pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen yang mengetahui serta pernah

---

membeli dan menggunakan kaos merek Billabong dan berdomisili di Yogyakarta.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah pokok tersebut sehingga permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen dengan merek yang digunakan terhadap kesukaan akan merek?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen dengan merek yang digunakan terhadap kepuasan dalam menggunakan produk tersebut?
3. Apakah konsumen pada berbagai tingkatan kesesuaian citra diri dengan merek yang digunakan akan memiliki tingkat kesukaan akan merek dan kepuasan yang berbeda?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen dengan merek yang digunakan terhadap kesukaan akan merek.
-

2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen dengan merek yang digunakan terhadap kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.
3. Untuk menguji apakah konsumen pada berbagai tingkatan kesesuaian citra diri dengan merek yang digunakan akan memiliki tingkat kesukaan akan merek dan kepuasan yang berbeda.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil-hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Manfaat di bidang teoritis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori yang diterima di bangku kuliah dengan kenyataan terutama yang berhubungan dengan pengaruh antara kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan.

2. Manfaat di bidang praktik

Diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan masukan sebagai tolak ukur dan gambaran praktik yang berhubungan dengan pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan.

---