

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Hedonisme, Utilitarianisme, Citra Merek Terhadap Kepuasan Merek Pada Konsumen Harley Davidson Di Surabaya”**, peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Adanya tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

2.1.1 Woonbong Na Kyunghee. Youngseok and Roger Marshall (2007)

Penelitian *Why buy second – best ? The behavioral dynamics of market leadership*. menjelaskan bahwa dalam sebagian besar, setiap pasar mempunyai pemimpin pasar, beberapa pemimpin pasar mempunyai keunggulan kompetitif yang jelas menarik untuk sebagian besar konsumen. Karena pemimpin pasar mempunyai merek terkemuka yang memiliki keuntungan kompetitif yang menarik. Maka pertanyaan akan segera muncul kenapa konsumen harus repot-repot membeli merek terbaik kedua?, mungkin ketika ada situasi tentang sebuah

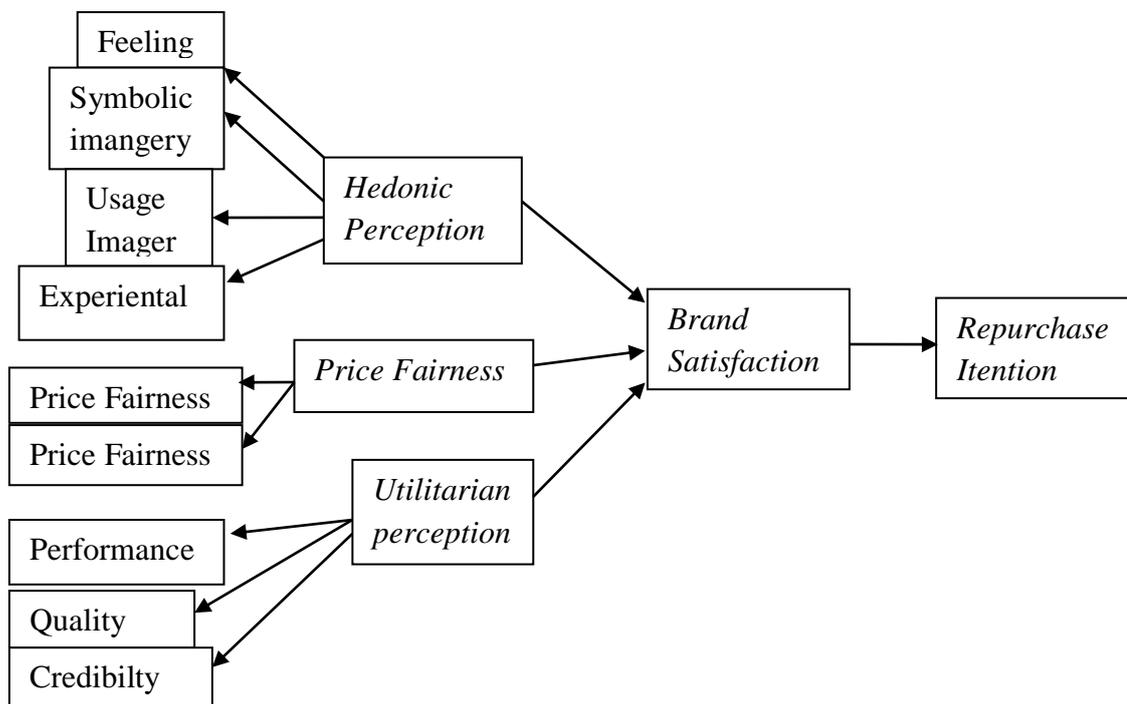
merek kecil memiliki atribut produk atau jasa tertentu yang menarik bagi minoritas pelanggan, kemudian menimbulkan definisi kenapa membeli produk terbaik kedua.

Jika sikap mereka dan preferensi mereka benar-benar mempertimbangkan pilihan mereka untuk memilih terbaik kedua, jelas karena orang akan membeli produk terbaik kedua karena produk terbaik pertama tidak tersedia diantara dunia mereka. Dan bisa juga dari ketidak sempurnaan pasar, atau keputusan strategis bersaing perusahaan yang salah, dapat diklaim menjadi factor penyebab membeli produk terbaik kedua. Faktor Ini telah menjadi fokus utama dari perilaku konsumen untuk menentukan dengan tepat bagaimana konsumen membuat pilihan mereka, meskipun dengan langkah besar masih sangat sulit diambil. Ada pola pengambilan keputusan pada saat terjadi proses pembelian, bahwa ketika terlibat dalam proses pembelian ada beberapa seleksi pada Evaluasi atribut yang terjadi di benak konsumen sebelum membeli. Konsumen memiliki Berbagai model evaluasi atribut yang menjadi ukuran tersendiri pada waktu pengambilan keputusan di benak konsumen, tetapi sekali lagi, bahwa yang terjadi adalah beberapa jenis *trade-off* telah berlangsung dan konsensus yang luas telah tercapai. Konsep ini, melibatkan *trade-off* antara atribut, dirumuskan tidak hanya literatur dari sikap tetapi juga banyak Pilihan umum dan model ekuitas merek. (Voss et al. (2003) dalam Kyunghye (2007:16). Dalam konteks ini atribut merek sering dikelompokkan ke dalam kelompok dari sisi fungsional dan emosional (Sheth et al (1991) dalam Kyunghye (2007;17) atau hedonistik dan utilitarian (Batra dan Ahtola (1991) dalam Kyunghye (2007:17). (Dhar dan Wertenbroch (2000) dalam

Kyunghee (2007:17) Menggunakan klasifikasi terakhir ketika mereka mengusulkan bahwa trade-off terjadi dimana antara atribut hedonistik dan utilitarian menyebabkan ekuitas merek dan menjadi faktor untuk membeli dan berbagi pasar. Keller (1993) dalam Kyunghee (2007:17) mengambil pandangan yang berbeda dan menyatakan bahwa trade-off adalah antara atribut, manfaat dan sikap atau nilai-nilai. Harga, atau keadilan harga, Namun, ada sejarah yang panjang dan bukti besar bahwa harga hampir selalu menjadi fitur yang penting, terutama ketika ada Keterlibatan utama mengenai situasi untuk pembelian produk tertentu (Monroe (1990), Sweeney dan Soutar (2001), Zeithaml, (1988) dalam Kyunghee (2007:17)

Dari penelitian terdahulu ingin memeriksa perbedaan dalam trade-off antara pola pembeli pertama dan kedua pada sebuah merek, yang mungkin menjelaskan kenapa orang kadang memilih atau membeli produk dari pengambilan keputusan yang didasari dari pandangan pertama ketika melihat produk, hal ini apakah bisa menjadi solusi dari pembelian yang optimal. Seperti dapat dilihat dalam model dasar yang kita gunakan sebagai kerangka, kita akan memeriksa perbedaan di trade-off antara faktor pembelian dan faktor merek, yang didasari dalam hal persepsi hedonisme, utilitarianisme dan keadilan harga. Dalam karya yang berikut kita akan meninjau secara singkat pertanyaan kepemimpinan pasar. dimana mereka yang menganggap hedonisme merupakan hal yang lebih memotivasi untuk melakukan pembelian, dan mereka yang juga lebih memandang nilai utilitarian faktor yang memiliki kontribusi sama dalam melakukan pembelian. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini

adalah dengan cara menyebarkan 405 kuesioner. Analisis pada penelitian terdahulu menggunakan *Structural Equation Model Statistics* (SEM). Penelitian terdahulu dilaporkan berlangsung di Seoul, Korea. Berikut gambar kerangka pemikiran peneliti terdahulu :



GAMBAR 2.1
Kerangka Penelitian Terdahulu

Sumber : Woonbong Na Kyunghye, Youngseok Son Hallym, and Roger Marshall (2007). "Why buy second – best ? The behavioral dynamics of market leadership " .

Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah persepsi hedonisme, keadilan harga, persepsi utilitarianisme. persepsi hedonism di dimensi oleh perasaan, pencitraan symbolis, dan citra penggunaan, keadilan harga di dimensi oleh keadilan harga 1 dan keadilan harga 2, persepsi utilitarianisme di

dimensi kinerja, kualitas, *credibility*. Masing-masing dari tiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan merek dan kepuasan merek berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut :

Persamaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu yakni sama-sama meneliti hubungan variabel Hedonisme, Utilitarianisme, terhadap kepuasan merek

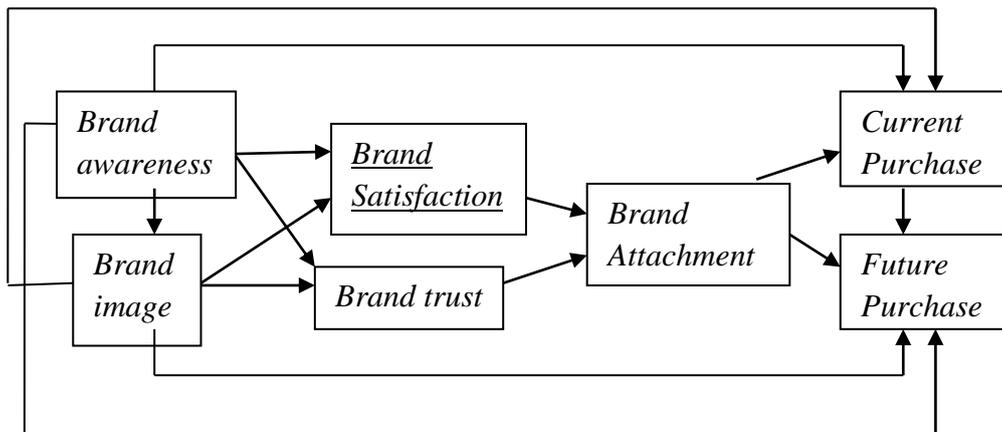
Perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian sekarang tidak membahas hubungan pengaruh terhadap niat pembelian kembali namun hanya membahas hubungan Hedonisme, Utilitarianisme, terhadap kepuasan merek.

2.1.2 Franz-Rudolf Esch, Bernd H. Schmitt and Patrick Geus (2006)

Penelitian *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*, bertujuan untuk mengembangkan model yang komprehensif yang menggabungkan pengetahuan merek dan hubungan merek terhadap perspektif merek dan menunjukkan bagaimana pengetahuan dan hubungan mempengaruhi pembelian saat ini dan masa depan. Desain, metodologi, pendekatan-penelitian ini menggunakan model persamaan struktural untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan dan jalur tertentu. Hal ini ditemukan bahwa pembelian saat ini dipengaruhi oleh citra merek kebanyakan langsung dan dengan kesadaran merek sebagian besar tidak langsung. Sebaliknya, masa depan pembelian tidak terpengaruh oleh salah satu dimensi pengetahuan merek secara langsung, melainkan pengetahuan merek mempengaruhi pembelian

masa depan melalui hubungan merek, jalan yang meliputi kepuasan merek, *brand trust*, dan keterikatan pada merek. Dengan demikian, pengetahuan merek saja tidak cukup untuk membangun merek yang kuat dalam jangka panjang, faktor hubungan merek harus dipertimbangkan juga. Penelitian ini tidak meneliti efek umpan balik dan kategori konsumen termasuk hanya dan tidak ada individual differences variabel. Disarankan bahwa penelitian masa depan meneliti efek umpan balik dan termasuk kategori konsumen tambahan, kategori B2B dan individu-perbedaan variabel seperti berbagai *seeking* dan inovasi. Implikasi Praktis Penelitian ini manajemen merek menghabiskan sumber daya yang cukup pada pengukuran brand awareness dan brand image. Disarankan bahwa praktisi juga menggunakan langkah langkah hubungan merek dan mengembangkan inisiatif strategis dan taktis yang memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan merek, percaya dan merasa melekat padanya.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan 400 kuesioner, karena data yang hilang 45 kuesioner tidak digunakan. Analisis pada penelitian terdahulu menggunakan *Structural equation modeling* (AMOS 5.0) Penelitian terdahulu dilaporkan berlangsung di universitas Eropa besar. Berikut gambar kerangka pemikiran peneliti terdahulu :



GAMBAR 2.2
Kerangka Penelitian Terdahulu

Sumber : Rudolf Esch and Tobias Langner, Bernd H. Schmitt and Patrick Geus (2006). "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases".

Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah kesadaran merek berpengaruh dengan citra merek, kesadaran merek, citra merek saling berpengaruh dengan kepuasan merek, kepercayaan merek, pembelian saat ini, dan pembelian masa depan. Kepuasan merek dan kepercayaan merek bisa berpengaruh dengan merek lampiran. merek lampiran berpengaruh dengan pembelian saat ini dan pembelian masa akan datang. Dan pembelian saat ini berpengaruh pembelian akan datang. Masing-masing dari variabel tersebut memiliki keterkaitan dan berpengaruh yang signifikan terhadap setiap variabel yang saling mengarah satu sama lain. Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut :

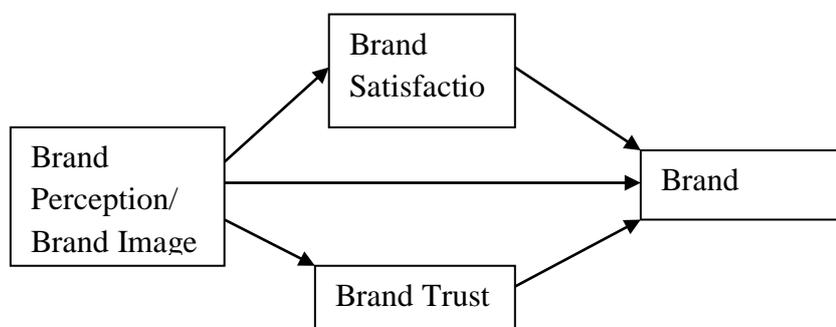
Persamaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu yakni sama-sama meneliti hubungan variabel citra merek terhadap kepuasan merek

Perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian sekarang tidak membahas hubungan variabel kesadaran merek, kepercayaan merek, merek lampiran, pembelian saat ini dan pembelian akan datang. namun hanya membahas hubungan citra merek terhadap kepuasan merek.

2.1.3 Ume Salma Akbar and Dr. Sarwar M Azhar (2011)

Penelitian *The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust* bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek, merek kepercayaan, kepuasan merek dan ekuitas merek. Penelitian ini didasarkan pada data primer dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner, Teknik sampling yang ideal digunakan dan dipilih dalam penelitian ini menggunakan sampel 278. Reliabilitas dan uji normalitas (*Cronbach h Alpha* = 0,674, nilai signifikan Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk) yang digunakan sebelum pengujian hipotesis. Atas dasar hasil tes normalitas, korelasi non parametrik (Spearman rho) tes yang dilakukan untuk menguji hipotesis. Ditemukan bahwa kepercayaan merek, citra merek dan kepuasan merek merupakan faktor yang signifikan dari ekuitas merek. Deskriptif Statistik merek ponsel menunjukkan bahwa pangsa pasar utama ditangkap oleh Nokia (68%) dan sisanya ditangkap oleh seluruh merek yang tersedia di pasar ponsel selular di wilayah Sukkur. Atas dasar Temuan penelitian, disarankan kepada para pembuat kebijakan strategis di ponsel perusahaan telepon seluler untuk lebih berat menekankan pada peningkatan ketiga determinan dasar dalam memotong tenggorokan kompetisi di industri ponsel.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan 350 kuesioner, karena kuesioner yang di terima kembali sebanyak 278 kuesioner, sehingga, tingkat respon adalah 79 persen Analisis pada penelitian terdahulu menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) Penelitian terdahulu dilaporkan berlangsung di Kabupaten Sukkur. Berikut gambar kerangka pemikiran peneliti terdahulu :



GAMBAR 2.3
Kerangka Penelitian Terdahulu

Sumber : Ume Salma Akbar and Dr. Sarwar M Azhar (2011). " *The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust* ".

Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah persepsi merek atau citra merek berpengaruh dengan Kepuasan merek, kepercayaan merek dan keadilan merek. Kepuasan merek berpengaruh dengan keadilan merek. Dan kepercayaan merek berpengaruh dengan keadilan merek. Persamaan dan perbedaan tersebut antara lain dapat dijelaskan sebagai berikut :

Persamaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu yakni sama-sama meneliti hubungan variabel citra merek terhadap kepuasan merek

Perbedaan antara penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian sekarang tidak membahas hubungan variabel kepercayaan merek dan keadilan merek. namun hanya membahas hubungan citra merek terhadap kepuasan merek.

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITI TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Nama Peneliti	Woonbong Na Kyunghye Youngseok and Roger Marshall	Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner, Bernd Schmitt, and Patrick Geus	Ume Salma Akbar and Dr.Sarwar M Azhar	Nazwar Nur Fajar
Variabel	Persepsi hedonisme, keadilan harga, persepsi utilitarianisme. kepuasan merek dan niat pembelian kembali.	Kesadaran merek, citra merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, merek lampiran, pembelian saat ini, dan pembelian masa depan.	Persepsi merek atau citra merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan keadilan merek	hedonisme, utilitarianisme, citra merek terhadap kepuasan merek
Industri Penelitian	Pasar	European university	Ponsel	Otomotif
Tempat	Seoul, Korea	Eropa	Sukkur	Surabaya
Teknik Sampling	Random sampling	Random sampling	Random sampling	Non probability sampling
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	Path Analysis	Descriptive analysis	Path Analysis	Multiple Regression Analysis

Sumber: Woonbong Na Kyunghye, Youngseok Son Hallym and Roger Marshall (2007). Franz Rudolf and Tobias Langner, Bernd H. Schmitt and Patrick Geus (2006), Ume Salma Akbar and Dr. Sarwar M Azhar (2011).

2.2 Landasan Teori

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa teori yang dijadikan sebagai panduan serta penjelasan-penjelasan pada analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Landasan teori ini antara lain sebagai berikut :

2.2.1 Hedonisme

Menurut M. Echols (2005: 419) hedonisme adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata. Hedonisme dalam konteks perilaku konsumen, merupakan sisi emosional pembelian. Konsumsi hedonis melibatkan gairah emosional yang terjadi saat membeli atau mengkonsumsi (Holbrook & Hirschman (1982) dalam Sarkar (2011:9).

Menurut (Bhatnagar and Ghosh (2004) dalam Sarkar (2011:9) Orang tipe hedonis memiliki alasan membeli yang berhubungan dengan kebutuhan emosional setiap individunya yaitu demi kesenangan dan pengalaman berbelanja yang menarik. Ada dua jenis perasaan emosional yang terlibat Dalam konsumsi hedonis, yang lebih memainkan peran utama yaitu emosional fisiologis dan psikologis (Hopkinson & Pujari (1999) dalam Sarkar (2011:8). telah menjelaskan bagaimana konsumsi hedonis berlangsung dalam situasi keterlibatan yang tinggi, di mana seorang individu sangat terlibat dalam mengalami peristiwa konsumsi.

Sedangkan nilai hedonis secara keseluruhan mewakili perasaan emosional yang disebabkan oleh produk atau keunikan layanan, makna simbolik atau gairah emosional dan membangkitkan citra (Holbrook and Hirschman, (1982) dalam Sean Hyun (2012:19). Nilai Hedonis berpengaruh pada pengalaman pertukaran

antara nilai keuntungan dan pengalaman yang ditawarkan. Dimensi persepsi hedonisme :

1. *Feelings*, Perasaan dari Merek, menurut (Keller (1993) dan Keller dan Davey (2001) dalam Marshall (2007:18). adalah aspek yang paling generik. Emosi dari satu jenis atau yang lain sering ditimbulkan oleh merek, dan menjadi dapat diakses selama konsumsi. (Wells et al. (2002) dalam Marshall (2007:18) membahas konsep yang menghubungkan perasaan dengan merek yang kuat, iklan emosional (apa yang biasa disebut transformasional iklan) dan jelas banyak iklan masa kini dirancang untuk membangkitkan emosi kita dan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dengan beberapa emosi positif yang kuat. menurut (Fineman (2003) dalam Slatten (2011:11). Sebuah perspektif kognitif mengusulkan bahwa emosi adalah tidak masuk dalam setiap makna pemikiran psikologis sampai kita menilai, atau mencoba dan masuk akal dari apa yang kita lihat atau mendengar. Menurut Suryani (2008:162) perasaan adalah kondisi emosional pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa akan membentuk kesetiaan pelanggan.
2. *Symbolic imagery*, Citra simbolik adalah emosi yang terlihat dari ikon atau lencana yang terkait dengan sosial. Yang banyak digunakan dalam pemasaran produk atau jasa. aspek Ini begitu lebih cermat pengawasannya dalam sebuah aspek budaya, sebagai simbolisme dari bentuk, suara, dan

warna (Solomon (1983) dalam Marshall (2007:18). biasanya mereka menentukan pendekatan melalui pengalaman yang menyediakan wawasan ke dalam simbolik, dan estetika sifat konsumsi. (Holbrook and Hirschman, (1982) dalam Brignier, (2009:7). Dalam istilah lain, mereka berpendapat bahwa perilaku konsumsi hedonik harus diperhitungkan dari memberikan pengetahuan yang lebih baik pada orang-orang, aspek perilaku konsumen ini berhubungan dengan *multi sensory*, fantasi dan aspek emosi dari pengalaman penggunaan produk.

3. *Usage imagery*, Setelah citra yang muncul dalam sebuah merek maka konsumen akan berhubungan dengan sebuah gambar atau media *multi sensory* untuk hidup dan menyimpulkan sendiri baik positif atau negatif tentang nilai-nilai emosional kepada mereka. Aspek ini disebut hedonisme sebagai penggunaan pencitraan. (Keller (1993) dalam Marshall (2007:18). Menurut (Murphy (1990) dalam Hardy (2006:12), menyatakan bahwa citra tentang penggunaan merek dapat mempengaruhi perilaku motorik baik melalui peningkatan kinerja kognitif atau melalui motivasi seperti kinerja peningkatan kepercayaan. pada tingkat yang diterapkan, penggunaan citra pada merek lebih bertujuan memberikan motivasi. (Orlick, (1990) dalam Hardy (2006:12), bahwa menurut (Salmon, Hall, and Haslam (1994) dalam Hardy (2006:12), bahwa secara empiris meneliti bahwa peran motivasi terhadap citra memiliki pengaruh terhadap kinerja. dengan menggunakan pendekatan survey, mereka menemukan bahwa pemain sepak bola menggunakan citra sebagai tujuan untuk memotivasi dari sisi

emosional, Baru-baru ini, beberapa penelitian penggunaan tentang citra lebih terfokus khusus pada hubungan dengan keyakinan (Callow, Hardy, & Hall (1996) sementara diterima, Moritz, Hall, Martin, & Vadocz, (1996). dalam Hardy (2006:13).

4. *Experiential*, Pengalaman Hedonisme berasal dari pengalaman sebelumnya dengan merek. hubungan yang kuat antara kepuasan sensorik, kognitif stimulasi dan nilai-nilai pengalaman sangat mungkin menjadi aspek paling kuat yang mendasari dari konstruksi hedonisme (Keller (1993) dan Mathwick (2001) dalam Marshall (2007:18). Menurut (Holbrook and Hirschman (1982) Dalam Mehmetoglu (2011:14). adalah termasuk yang pertama dalam menganjurkan "melihat pengalaman", dan mereka berpendapat hal itu bisa mendukung berlakunya "model informasi pengolahan" yang diusulkan oleh (Bettman (1979) Dalam Mehmetoglu (2011:14). dengan demikian bisa memperluas pemahaman kita tentang perilaku konsumen. model pengolahan informasi menganggap konsumen sebagai pemecah masalah yang terlibat dalam kegiatan yang diarahkan pada tujuan untuk mencari informasi, dan mengambil isyarat dari memori pikiran, Sebaliknya, tampilan pengalaman menekankan arti penting utama dari proses berpikir sesuai dengan prinsip kesenangan. (Holbrook & Hirschman (1982) Dalam Mehmetoglu (2011:14). fokus khusus ini berorientasi pada konsumsi kesenangan yang telah mendorong pembentukan pada dua kategori konsumsi yang berbeda yaitu arah tujuan dan pengalaman. (Novak, Hoffman, & Duhachek (2003). Dalam

Mehmetoglu (2011:15). arah tujuan utama yang baik dari konsumsi atau pembelian adalah mendapatkan hasil dari memperoleh bahan yang diterima dengan baik oleh kepemilikan seseorang. sementara hasil dari tujuan utama pengalaman konsumsi meliputi dari memperoleh pengalaman hidup yang berarti.

Menurut Marshall (2007:19) Variabel ini diukur berdasarkan Indikator-indikator pernyataan sebagai berikut :

- a. Perasaan tentang memiliki barang bermerek membuat perasaan merasa lebih baik.
- b. Merasa memiliki kesenangan tersendiri ketika menggunakan barang bermerek.
- c. Dengan menggunakan barang bermerek merasa diakui oleh masyarakat.
- d. Merek menjadikan kenyamanan untuk di pandang mata .

2.2.2 Utilitarianisme

Menurut (Holbrook & Hirschman (1982) dalam Sarkar (2011:12) telah menyatakan bahwa dalam model pengolahan pembeli secara informasi tradisional adalah model pembuat keputusan rasional yang ingin memaksimalkan utilitas dengan berfokus pada manfaat produk yang nyata. Menurut (Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Sean Hyun (2012:9) mendefinisikan nilai utilitarian sebagai kemampuan untuk melakukan fungsi dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Nilai utilitarian, yang telah dipelajari secara luas, digambarkan sebagai instrumental (fungsional) dan berkaitan dengan evaluasi kepercayaan seseorang tentang sesuatu (kognitif). Nilai utilitarian ini terkait dengan gagasan kinerja

produk dan kegunaan. (Mano and Oliver, (1993). dalam Brignier, (2009:15). Misalnya, tabungan, kenyamanan dan kualitas produk dapat diklasifikasikan antara nilai-nilai atau manfaat utilitarian (Chaudhuri and Holbrook (2001) dan Ailawadi (2001) dalam Brignier, (2009:15). Dimensi persepsi utilitarianisme:

1. *Performance*. Menurut (Keller dan Davey (2001) Dalam Marshall (2007:17). menggambarkan kinerja sebagai pokok utama dari mengenal cara merek dirasakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, dan menunjukkan kinerja lebih terkait erat dengan fitur produk atau layanan. Namun, produk atau jasa berkualitas juga merupakan bagian dari bagan utilitarian, dan sedikit berbeda dari kinerja (Keller (1993) Dalam Marshall, (2007:17). Hal ini lebih menyeluruh daripada kinerja, dan lebih berkaitan dengan harapan pelanggan tentang konsistensi dan tingkat di mana kinerja akan tercapai. Menurut Gaspersz yang dikutip oleh David Garvin (2001), *Performance* merupakan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, dan *Performance* Berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. menurut David A.Garvin dalam Durianto (2001:98-99) kinerja adalah bagian yang Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, system kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sifat yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.

kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

2. *Quality*. telah menunjukkan bahwa tingginya kualitas umumnya mengarah ke kinerja yang lebih baik, sehingga layanan atau produk yang berkualitas menjadi atribut yang diinginkan pada sebagian besar tingkat kinerja yang diperlukan (Keller dan Davey, 2001) Dalam Marshall, (2007:18). Kedua Aaker (1991) dan (Keller (1993) Dalam Marshall (2007:18). percaya bahwa kualitas hanya untuk menangkap nilai persepsi pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi kepuasan. Menurut Sulastri Ningsih dan Zulkifli yang dikutip oleh Nasution (2005) suatu produk dikatakan memiliki kualitas apabila memenuhi dua kriteria berikut yaitu: (1) Kualitas desain, merupakan fungsi spesifikasi produk, kualitas desain mengukur sejauh mana karakteristik atau jasa dapat memenuhi keinginan kebutuhan konsumen. (2) Kualitas kesesuaian, merupakan ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Menurut Lupiyoadi (2001), kualitas adalah ketika Pelanggan akan terus merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen. Dan Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. *Credibility*. dasar pertimbangan atribut utilitarian adalah gagasan kredibilitas merek menurut (Keller dan Davey (2001) Dalam Marshall, (2007:18). menggambarkan aspek utilitarianisme dalam hal kredibilitas adalah mengenai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Jadi kredibilitas merek menyediakan jumlah dari kesenangan atau kepuasan relatif yang dicapai (utilitas) untuk pembeli, yang dihapus dari fitur layanan produk tetapi tetap memberikan manfaat yang dirasakan sebenarnya dengan menggunakan merek.

Menurut Marshall (2007:19) Variabel ini diukur berdasarkan Indikator-indikator pernyataan sebagai berikut:

- a. Merek memiliki performa yang baik
- b. Kualitas merek lebih unggul
- c. Merek memiliki citra yang berkredibilitas tinggi

2.2.3 Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2005 : 49) *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek. (Supranto dan Limakrisna 2011:128). Menurut Mouninho, (2011) dalam Tatik Suryani, (2013:86) citra

merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani 2013:86). Citra Merek adalah penting karena memberikan kontribusi terhadap konsumen memutuskan apakah atau tidak merek adalah satu untuk dia / dia (Dolich (1969) dalam Moutinho (2011:12) dan mempengaruhi perilaku konsumen dengan pembelian berikutnya (Johnson dan Puto, (1987) Fishbein (1967) dalam Moutinho (2011:12), Sebuah citra merek dikomunikasikan dengan baik akan membantu untuk membangun posisi merek, melindungi merek dari kompetisi, meningkatkan kinerja merek di pasar, dan karena itu memainkan peran integral dalam membangun citra merek jangka panjang (Aaker dan Keller (1990) Keller, (1993) Taman et al (1991) Feldwick (1996) Park dan Srinivasan (1994) dalam Moutinho (2011:12). Atribut produk, manfaat atau konsekuensi penggunaan merek, dan kepribadian merek adalah tiga komponen kunci dari citra merek (Plummer (2000) (1985) dalam Moutinho (2011:12). Faktor merek dari kepribadian memungkinkan konsumen untuk mengekspresikannya dirinya sendiri (Hem dan Iversen (2002) Aaker (1999) dalam Moutinho (2011:12) atau dimensi tertentu diri (Kleine et al (1993) dalam Moutinho (2011:12) berfungsi sebagai fungsi simbolis dan membantu konsumen berbeda atau mengintegrasikan diri dengan orang lain (Keller (1993) dalam Moutinho (2011:13). Ini juga proyek nilai-nilai merek dan menciptakan gambar dari merek pengguna biasa (de Chernatony dan McDonald (1998) dalam Moutinho (2011:13), yang mungkin ideal citra konsumen. Informasi

ini merek benar-benar dapat mendorong penggunaan diberi merek sebagai perangkat diri ekspresif oleh konsumen yang memegang posisi yang sama dan ingin menyajikan sebuah gambar yang sama atau diri ideal (Malhotra (1988) dalam Moutinho (2011:13).

Citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan merek yang khas, sehingga membedakan tawaran perusahaan dari kompetisi (Webster dan Keller, 2004) dalam Jalilvand dan Samiei (2012). Sedangkan menurut Roy dan Banerjee (2007) dalam Severi dan Ling (2013), Citra merek didefinisikan sebagai pikiran konsumen dan perasaan tentang merek. Lee dan Wu (2011) dalam Tariq *et al.*, (2013), Menjelaskan citra merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Menurut Aaker (1991) dalam Severi dan Ling (2013), menegaskan bahwa citra merek bisa menjadi satu set hubungan yang signifikan terhadap konsumen. Berdasarkan penelitian yang diusung oleh Bearden dan Etzel (1982) serta Park dan Arinivasan (1994) dalam Severi dan Ling (2013) berpendapat bahwa citra merek berkaitan erat dengan keunikan klasifikasi produk tertentu. Menurut Hsieh dan Li (2008) Severi dan Ling (2013), citra merek yang kuat menghasilkan pesan merek yang unggul atas merek persaingan. Akibatnya, perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek (Burmam *et al.*, 2008) dalam Severi dan Ling (2013). Menurut Davis *et al.*, (2009) dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa ada tiga indikator untuk mengukur citra merek yaitu:

1. Membandingkan produk – produk tersebut mempunyai kualitas yang lebih.
2. Merek/produk mempunyai banyak sejarah – suatu merek/produk bisa dikatakan mempunyai banyak pengalaman.
3. Dapat diprediksi – performa atau kinerja suatu merek/produk dapat diandalkan oleh konsumen.

Menurut (Mudambi (1997) dalam Azhar (2011:3). Citra merek memainkan peran penting di pasar, dimana sulit untuk membedakan produk yang berbeda berdasarkan dari fitur kualitas yang nyata. Citra merek meliputi himpunan dari persepsi konsumen tentang merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek bagi konsumen (Cretu dan Brodie (2007) Keller (1993) dalam Azhar (2011:3). Citra Merek mencakup makna simbolis yang berhubungan dengan atribut tertentu dari merek dan biasanya dipandang sebagai gambaran mental konsumen tentang sebuah merek di benak konsumen yang terkait dengan penawaran (Cretu dan Brodie (2007) Padgett dan Allen (1997) dalam Azhar (2011:3). Menurut (Park (1986) dalam Jurnal Azhar (2011:3) berpendapat bahwa citra merek mencakup manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat pengalaman. Menurut (Mai dan Ness (1999) dalam Azhar (2011:4) kepuasan diartikan sebagai tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen, hasil dari kualitas produk atau jasa untuk memenuhi harapan konsumen, keinginan, dan kebutuhan. Citra Merek mengacu pada hubungan yang kuat, menguntungkan dan unik dalam memori merek (Keller (2003) dalam Geus (2006:7). *Brand image* atau citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan hubungan pada merek tersebut (Keller, 1993). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif

dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi penting dari pada keadaan sesungguhnya. (Dobni dan Zinkhan, 1990) dalam Erna Ferrinadewi (2008:166). Kotler dan Keller (2009:268) Memiliki pendapat, pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut penelitian yang diusung oleh Diamantopoulos, A., dan Grime, G., (2005) dalam Emari Hossien (2013), Citra merek terdiri dari tiga fitur penting: atribut fisik (misalnya dalam warna hijau), karakteristik fungsional (misalnya membersihkan gigi lebih efektif), dan karakterisasi (misalnya muda).

Menurut Burc Ulengin (2005:6) Variabel ini diukur berdasarkan Indikator-indikator pernyataan sebagai berikut:

- a. Barang bermerek mempunyai kebanggaan tersendiri.
- b. Barang bermerek Memberikan kenyamanan setiap waktu
- c. Nilai barang bermerek tidak ada pengganti dan pilihan merek lain lagi.

2.2.4 Kepuasan Merek

. Kepuasan Merek juga didefinisikan sebagai tingkat kenikmatan pemenuhan terhadap pos evaluasi konsumsi atau tingkat kesenangan yang berhubungan dengan pemenuhan harapan terkait dengan konsumsi (Oliver (1996) Paulssen and Birk (2007) Ruyter and Bloemer (1999) dalam Azhar (2011). Kepuasan adalah tingkat konsumsi menyenangkan yang merupakan hasil dari kebutuhan pelanggan untuk Memenuhi keinginan, tujuan, dan sebagainya (Oliver (1994) Olsen (2002) dalam Azhar (2011:4). Kepuasan mencerminkan evaluasi

kualitas suatu produk atau layanan setelah pembelian yang diberikan dari harapan sebelum pembelian (Kotler 1991 dalam Luis (2008:401). Kepuasan diartikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008:169).

Kepuasan Merek merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternative ke produk sejenis lainnya. Kepuasan menurut (Kotler dan Keller (2008) dalam Ririn dan Mastuti (2011:117) dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa amat puas atau senang (Kotler dan Keller (2007:177).

Menurut Zboja and Voorhess (2006:5) Variabel ini diukur berdasarkan Indikator-indikator pernyataan sebagai berikut:

- a. Merasa puas dengan keputusan untuk membeli Merek.
- b. Pilihan untuk membeli Merek adalah salah satu pertimbangan yang bijaksana.

c. Pembelian dari merek merupakan hal yang paling benar dan tepat.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Hedonisme Terhadap Kepuasan Merek

Menurut (Halstead et al. (1994) dalam Quintana (2008:12) kepuasan dianggap sebagai respon afektif, yang difokuskan pada kinerja produk dibandingkan dengan beberapa standar pemesanan sebelum pembelian selama atau setelah konsumsi. Menurut (Mano dan Oliver (1993) dalam Quintana (2008:12) menetapkan bahwa kepuasan adalah sikap atau penilaian evaluatif yang bervariasi sepanjang rangkaian hedonis yang memfokuskan pada produk setelah mengevaluasi daya pada konsumsi. (Fornell (1992) dalam Quintana (2008:12) mengidentifikasi kepuasan sebagai evaluasi secara keseluruhan didasarkan pada total pembelian dan pengalaman konsumsi hedonis yang difokuskan pada produk dirasakan atau kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan pemesanan sebelum pembelian dari waktu ke waktu.

Menurut Woonbong Na, Youngseok Son, dan Roger Marshall (2007:19) dari model statistics path Analysis juga menunjukkan bahwa Hedonisme yang dirasakan positif dan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek.

2.3.2 Pengaruh Utilitarianisme Terhadap Kepuasan Merek

Secara khusus, ditemukan bahwa yang dirasakan konsumen terhadap pengaruh nilai utilitarian dari pengalaman konsumsi mereka cenderung lebih

merasa tercapai, dan menghasilkan niat perilaku konsumsi yang positif. (Babin (1994) Zeithaml, (1988) dalam Hyun (2012:14). Untuk alasan ini, menyatakan bahwa nilai utilitarian berhubungan langsung dengan niat perilaku dan nilai kepuasan Menurut (Babin (2001) Cronin (2000) Dick and Basu (1994) Swinyard (1993).dalam Sean Hyun (2012:14).

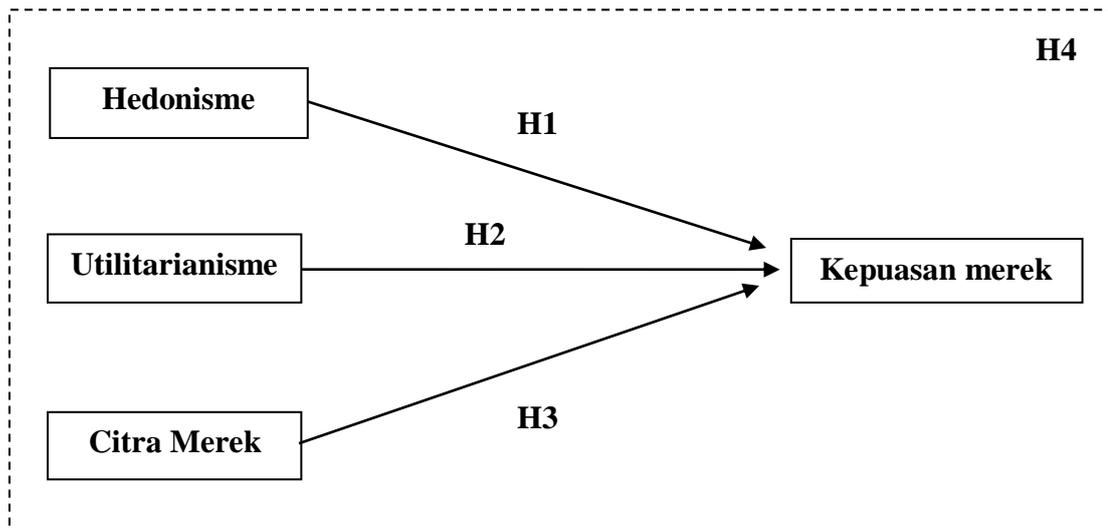
Menurut Woonbong Na, Youngseok Son, dan Roger Marshall (2007:19) dari model statistics path Analysis juga menunjukkan bahwa utilitarianisme yang dirasakan positif dan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Merek

Semakin sedikit harapan konsumen dipenuhi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berpindah ke produk lain. Kepuasan Merek juga dapat ditentukan oleh citra merek dan menurut hipotesis ada hubungan positif antara kedua, pelanggan lebih puas dengan merek yang memiliki citra merek yang lebih tinggi Menurut (Chang dan Tu (2005) Martenson (2007:5). Hart dan Saunders (1997) dalam Azhar (2011:4). kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Menurut (Gefen dan Straub (2004) dalam Azhar (2011:4). Dalam penelitian sebelumnya terlihat bahwa perilaku pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh citra yang dirasakan merek (Dowling (1986) Ratnasingham (1998) dalam Azhar (2011:4). selanjutnya kepuasan merek secara positif dipengaruhi oleh citra merek karena kepuasan merek dapat meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen dan memaksimalkan di saat pelaksanaan kepastian pembelian (Flavia'n (2005) dalam Azhar (2011:4).

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari pernyataan diatas tersebut maka dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut :



GAMBAR 2.4
Kerangka pemikiran

Sumber:

Woonbong Na Kyunghee, Youngseok Son and Roger Marshall (2007).
Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner, Bernd H. Schmitt and Patrick Geus BBDO (2006).
Ume Salma Akbar and Dr. Sarwar M Azhar (2011).

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan ditinjau dari teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H1 : Hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya.

H2 : Utilitarianisme berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya.

H4: Hedonisme, Utilitarianisme, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Merek pada pengguna Harley Davidson di Surabaya