

HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA PRODUK *FASHION* LOKAL DI KOTA JAMBI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Psikologi Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi



Oleh
DIMAS NURUL WARDANA
NIM/BP. 1305141/2013

Dosen Pembimbing
YANLADILA YELTAS PUTRA, S.Psi., M.A
SUCI RAHMA NIO, S.Psi., M.Psi., Psikolog

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
JURUSAN BIMBINGAN DAN KONSELING
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

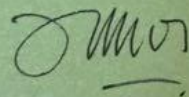
HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA PRODUK *FASHION* LOKAL DI KOTA JAMBI

Nama : Dimas Nurul Wardana
NIM/ BP : 1305141/2013
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Juli 2017

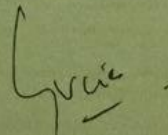
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Yauladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A.
NIP. 19830621 201012 1 005

Pembimbing II



Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIP. 19860530 201504 2 002

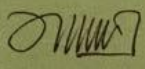
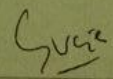
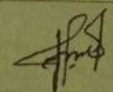
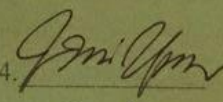
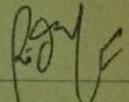
PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Psikologi Jurusan Bimbingan Dan Konseling
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction* pada Pengguna Produk Fashion Lokal di Kota Jambi
Nama : Dimas Nurul Wardana
NIM/ BP : 1305141/2013
Program Studi : Psikologi
Jurusan : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Juli 2017

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A.	1. 
2. Sekretaris	: Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog	2. 
3. Anggota	: Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog	3. 
4. Anggota	: Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog	4. 
5. Anggota	: Rida Yanna P., S.Psi., M.Psi., Psikolog	5. 

SURAT PERNYATAAN

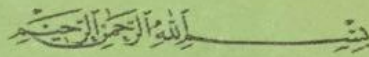
Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai bahan acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Bukittinggi, Juli 2017

Yang menyatakan,

Dimas Nurul Wardana

KATA PERSEMBAHAN



Puji syukur alhamdulillah ku ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran, sungguh karena berkat ridhaNya setelah dengan perjuangan panjang akhirnya skripsi yang sederhana ini selesai dengan tepat waktu dan sangat membanggakan.

Ku ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, kepada Ayah Syafaruddin, Ibu Siti Munawaroh, Mbah, serta kedua adikku Rafi dan Qila yang telah menjadi motivasi dan inspirasi yang tiada henti memberikan dukungan dan do'anya selama ini. Kini anakmu telah mengemban gelar sebagai sarjana.

Teruntuk "Cici Amelia Sari" a.k.a my girl friend selaku pembimbing ketiga yang merupakan orang berpengaruh dalam pengerjaan karya ini terimakasih banyak atas semua bantuan, support, perhatian, pengertian dan kesabaran yang tak pernah henti lelahnya memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini. Thanks for everything my love *

Bapak Zulmi selaku pembimbing akademik. Terimakasih atas semua yang beliau ajarkan selama ini dan telah banyak meluangkan waktu untuk menuntun, mengarahkan, memberikan bimbingan agar menjadi lebih baik, serta bercerita sharing hal-hal tentang apapun itu. Beliau adalah panutan yang sangat saya banggakan.

Terimakasih juga ku persembahkan kepada teman-teman kampus psikologi angkatan 2013 yang selalu membantu, berbagi keceriaan dalam suka maupun duka senantiasa menjadi penyemangat dan membuat hari-hari semakin lebih berarti. Kepada pengurus HIMA periode 2014/2015 banyak sekali pengalaman yang telah mereka ajarkan satu tahun kemarin.

Humanistik (Human Of Acoustik) salah satu club akustik psikologi membuat hari membosankan menjadi menyenangkan saat berada dikampus. Terimakasih founder: Ofli, Ilham, Recki, Qhodri, Tina, Rani. Juga Gerry, Devid, Garda, Ica, Dedet, Vul, Kiki. Pertahankan club yang mengharumkan nama kampus kita ini.

Teman seperjuangan Wildan, Egi, Redha, Ruben, Roy, Medio, Ana, Ila. Juga Bang Sila, Bang Rizki, Bang Firman, Bang Kiting, dan masih banyak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan kalian, canda kalian, tawa kalian. Terimakasih atas 4 tahun ini. Sampai jumpa di waktu dan di lain kesempatan.

Terimakasih Bukittinggi.

ABSTRAK

Judul : **Hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction* pada Pengguna Produk *Fashion* Lokal di Kota Jambi**

Nama : Dimas Nurul Wardana

Pembimbing : 1. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A
2. Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif korelasional. Subjek penelitian berjumlah 100 orang pengguna produk *fashion* lokal. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *brand image* dan *customer satisfaction*. Analisis data menggunakan *Product Moment Correlation Coefisien*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi. Terbukti dari hasil uji hipotesis didapatkan koefisien korelasi (r) = 0,777 dengan $p = 0,000$ ($p < 0.01$). Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan sebelumnya terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi diterima.

Kata kunci: *Customer satisfaction*, *brand image*, produk *fashion* lokal

ABSTRACT

Title : ***The Relationship between Brand Image with Customer Satisfaction on Users of Local Fashion Products in Jambi City***

Name : *Dimas Nurul Wardana*

Advisors : *1. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A.*
2. Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog

The aims of this research to dig out a correlated between brand image with a customer satisfaction of local fashion product in Jambi City. Type of this research used quantitative correlation. Subject of this research are 100 users of local fashion product. The method of sampling used incidental sampling. To collect data researcher used product moment correlation coefisien. The result of this showed that there is a significant positif relationship between brand image with a customer satisfaction of local fashion product in Jambi City. It showed from hypotesis result correlation coefisien (r) = 0,777 with $p = 0,000$ ($p < 0.01$). So according to the suggest hypothesis before, there is a positive correlation between brand image with a customer satisfaction of local fashion product in Jambi City.

Keywords:*Customer satisfaction, brand image, local fashion products*

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kehadiran Allah AWT, karena atas izin dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi, Jurusan Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak memperoleh bimbingan, nasehat dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A dan Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog., Bapak Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog, dan Ibu Rida Yanna Primanita, S.Psi., M.Psi., Psikolog, selaku Penguji yang telah bersedia memberikan masukan dan saran bagi penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Mardianto, S.Ag., M.Si., dan Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Psikologi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak dan Ibu Dosen sebagai Staf Pengajar beserta Staf Admintrasi Program Studi Psikologi Universitas Negeri Padang, yang telah banyak memberikan

bantuan, baik dalam pengajaran maupun kepentingan perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selama dalam masa perkuliahan.

5. Teristimewa untuk Ayah Syafaruddin dan Ibu Siti Munawaroh, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang tak terhingga kepada Peneliti hingga selesainya karya ini.
6. Teman-teman Psikologi angkatan 2013 yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan dan memberikan dukungan serta semangat bagi Peneliti.
7. Keluarga besar Prodi Psikologi dan pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu Peneliti dalam menyelesaikan karya ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik, masukan dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bukittinggi, Juli 2017

Peneliti,

Dimas Nurul Wardana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Customer Satisfaction	13
B. Brand Image	18
C. Produk Fashion Lokal	22
D. Hubungan antara Brand Image dengan Customer Satisfaction	23
E. Kerangka Konseptual	25
F. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	26
B. Defenisi Operasional	26

C. Populasi dan Sampel	27
D. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data	29
E. Prosedur Penelitian	32
F. Uji Coba Skala Penelitian	33
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Data Penelitian	41
B. Analisis Data	52
C. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Sistem Penelitian	29
2. <i>Blue Print</i> Skala <i>Customer Satisfaction</i>	30
3. <i>Blue Print</i> Skala <i>Brand Image</i>	31
4. Norma Pengkategorian Hasil Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Image</i>	32
5. <i>Blue Print</i> Skala <i>Customer Satisfaction</i> Setelah Uji Coba	35
6. <i>Blue Print</i> Skala <i>Customer Satisfaction</i> Penelitian	36
7. <i>Blue Print</i> Skala <i>Brand Image</i> Setelah Uji Coba	37
8. <i>Blue Print</i> Skala <i>Brand Image</i> Penelitian	38
9. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	41
10. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala <i>Brand Image</i> per Komponen ..	42
11. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala <i>Customer Satisfaction</i> per Komponen	43
12. Kriteria Kategori Skala <i>Brand Image</i> dan Distribusi Skor Subjek	45
13. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Komponen <i>Brand Image</i>	46
14. Kriteria Kategori Skala <i>Customer Satisfaction</i> dan Distribusi Skor Subjek.....	48
15. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Komponen <i>Customer Satisfaction</i> ...	49
16. Kategori Subjek Berdasarkan <i>Brand Favorit</i>	50
17. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

1. Skala Uji Coba	66
2. Data Uji Coba Skala <i>Brand Image</i>	68
3. Data Uji Coba Skala <i>Customer Satisfaction</i>	71
4. Hasil Reliabilitas dan Validitas Item <i>Brand Image</i>	79
5. Hasil Reliabilitas dan Validitas Item <i>Customer Satisfaction</i>	82
6. Skala Penelitian	86
7. Data Penelitian Skala <i>Brand Image</i>	87
8. Data Penelitian Skala <i>Customer Satisfaction</i>	89
9. Deskriptif Statistik Skala <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	100
10. Uji Normalitas Skala <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	901
11. Uji Linearitas Skala <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	102
12. Uji Korelasi Skala <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	103
13. Data Penelitian Berdasarkan <i>Brand Favorit</i>	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sandang atau kebutuhan akan pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi dalam menjalani kehidupannya (Widyosiswoyo, 1991). Kebutuhan akan pakaian setiap tahunnya di Indonesia terus saja meningkat, seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia yaitu sebanyak 3 juta orang setiap tahun dan pada tahun 2016 ini mencapai 252 juta orang penduduk (Hidayat, 2016). Permintaan akan produk-produk *fashion* seperti produk pakaian, sandal, sepatu, tas, jam tangan, dan aksesoris lainnya ini terus meningkat karena jumlah pembeliannya yang juga meningkat (Akbar, 2016).

Hal inilah yang menyebabkan berkembangnya industri *fashion* di Indonesia, di mana dahulu produk-produk *fashion* di Indonesia lebih di dominasi oleh produk dari *brand* (merek) luar negeri, namun hal ini membangkitkan gairah anak-anak muda Indonesia untuk dapat menciptakan dan mengembangkan produk-produk *fashion* dengan *brand* lokal asli Indonesia yang berkualitas agar dapat menyaingi *brand* luar negeri. Saat ini produk *fashion* dari *brand* lokal telah menjamur di setiap daerah di Indonesia, karena semakin tingginya minat anak muda Indonesia yang bangga menggunakan produk *made in lokal*. Perkembangan ini juga menjadi sangat pesat karena banyak sekali *brand* lokal yang berkualitas saat ini (Handayani & Abbdinah, 2012).

Produk *fashion* lokal di Indonesia pada awalnya di pelopori oleh beberapa *brand* lokal di Kota Bandung pada tahun 1998, yaitu sebanyak tujuh *brand* lokal

dan pada tahun 2013 telah mencapai 135 *brand* perusahaan *fashion* lokal yang telah terdaftar di Kota Bandung (Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung dalam Hidayat, 2014). Fenomena berkembangnya produk *fashion* lokal ini tidak hanya terlihat di Kota Bandung tetapi juga terlihat di berbagai daerah lain di Indonesia seperti di Kota Jambi, di mana peneliti telah melakukan survei dan memperoleh hasil bahwa terdapat sekitar 20 *brand fashion* lokal yang ada di Kota Jambi. Diantaranya adalah *Antsmin, Different, Fairy Tales, Grindsick, Hoog, Honey Brand, Is Yellow, Jacos, Nocturne, Pelovem, Reject, Shumble, Sickest, Slide, Temp Hoyac, Today, Ulsayco, Unslave, Vertical*, dan *Volk*.

Selain itu peneliti telah mewawancarai *owner* atau pemilik dari *brandfashion* lokal Kota Jambi mengenai perkembangan *brand* lokal disana. P yang merupakan *owner* dari *brand Sickest* mengatakan bahwa perkembangan *brand* lokal di Kota Jambi saat ini berkembang sangat baik dan sudah menjamur diberbagai daerah di Kota Jambi, ini terlihat dari banyak munculnya *brand-brand* lokal baru setiap tahunnya. Perkembangan ini dikarenakan tingginya minat anak muda di Kota Jambi dalam mengkonsumsi produk *fashion* dari *brand-brand* lokal yang ada di Kota Jambi yang menyebabkan tingginya permintaan pasar akan produk tersebut.

Beberapa *owner* juga mengatakan bahwa kebanyakan konsumen dari pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi adalah pria. Hal ini dikarenakan target pasar dari produk lebih kepada pria ini bisa dilihat dari jenis produk dan desain yang lebih maskulin, karena sebagian besar produk *fashion* yang dijual adalah pakaian. Namun produk itu bisa digunakan pria maupun wanita tetapi

kenyataannya lebih banyak konsumen pria yang mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan budgetsenseapp.com (dalam Putri, 2016) terhadap 1.000 warga Amerika Serikat pada tahun 2015 dan hasilnya menunjukkan bahwa pria dalam sepekan berbelanja lebih lama 30 menit ketimbang wanita, di mana rata-rata waktu belanja wanita dalam sepekan adalah selama 2,5 jam. Kemudian, hasil survei tersebut juga mengungkapkan bahwa pria berbelanja pakaian dengan budget yang lebih mahal daripada wanita. Jika wanita rata-rata menghabiskan Rp 1 juta per bulan untuk membeli pakaian, maka pria mau merogoh tambahan Rp 130.000 lagi untuk urusan pakaian ini.

Owner tersebut juga mengatakan bahwa dari beberapa konsumen produk lokal dengan berbagai latar belakang yang berbeda dan mempunyai motivasi masing-masing dalam pemilihan produk lokal. Ada yang memang dari kalangan ekonomi atas, menengah dan juga bawah semuanya terlibat dalam konsumsi terhadap merek lokal atas dasar selera, dan ada pula yang karena gengsi. Beberapa konsumen mengatakan ada yang memaksa dirinya untuk rela berhemat dengan mengurangi pengeluaran makan demi mendapatkan barang-barang bermerek lokal yang mereka inginkan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Putra (2014) pemilihan produk-produk yang berupa pakaian, sepatu, tidak lagi sekedar dilihat dari manfaat nilai guna dan harga nilai tukar melebihi dari apa yang dikonsumsi melambangkan status, prestise, kehormatan nilai tanda dan nilai simbol.

Permintaan konsumen yang terus meningkat setiap tahunnya dan masyarakat di sini menerima dengan sambutan positif produk lokal tersebut.

Selain itu mereka merasa bangga memakai produk asli buatan anak negeri, bahkan produk dari *Sickest* telah berkembang hingga ke luar daerah seperti Jakarta, Medan, Pekanbaru dan Bandung. P mengungkapkan dari segi kualitas *brand* lokal tidak jauh berbeda dengan *brand* luar atau produk impor, karena *brand* lokal dibuat dengan kualitas yang original, desain yang unik, simpel dan menarik serta harga lebih terjangkau membuat brand lokal saat ini digemari oleh kalangan anak muda di Kota Jambi.

Sebuah produk bisa berkembang tentu saja disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya karena kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk, sehingga produk tersebut dapat diterima pasar dan banyak diminati oleh pelanggan, karena kepuasan pelanggan menurut Rogelberg dan Creamer (dalam Gilaninial & Mousavian, 2012) akan berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian berikutnya pada konsumen. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Hal serupa juga diungkapkan Gaspers (dalam Nugroho, 2011) bahwa kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Hasil penelitian Joewono dan Kubota (dalam Hsiung 2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran terhadap suatu produk menurut pengalaman sebelumnya yang dirasakan oleh pelanggan, juga sebagai evaluasi keseluruhan terhadap pengalaman saat mengkonsumsi barang tersebut.

Menurut Vavra (2002), pelanggan dapat memperoleh kepuasan dari berbagai hal, seperti pelayanan secara keseluruhan atau dari produk, berbagai

transaksi seperti presentasi dari penjual, pengiriman produk, perbaikan layanan, layanan setelah pembelian, penanganan keluhan, hubungan sebelum pembelian dan setelah pembelian yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dengan konsumen mereka. Menurut Cochran (dalam Neupane, 2015), kepuasan pelanggan adalah tujuan mendasar bagi organisasi, tidak ada apapun prestasi lain yang lebih tinggi selain menyenangkan pelanggan.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, sebaliknya bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab produk *fashion* lokal saat ini bisa berkembang, karena konsumen merasa puas dengan produk tersebut, jika konsumen tidak merasa puas tentu saja produk *fashion* lokal tidak akan berkembang seperti saat ini karena konsumen akan beralih pada produk dari *brand* luar yang mampu memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan mereka akan produk *fashion* yang berkualitas.

Menurut Lopiyoadi (dalam Nugroho, 2011) terdapat 5 faktor dalam kepuasan pelanggan yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Di antara faktor-faktor tersebut peneliti merasa bahwa faktor kualitas produk merupakan faktor terkuat dalam kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi *brand* lokal ialah karena disebabkan faktor kualitas produk. Seperti yang diungkapkan oleh W, R dan A, bahwa mereka merasa puas karena

dari segi kualitas produk *fashion* dari *brand* lokal tidak kalah bagus dibandingkan *brand* luar, karena desain produk *brand* lokal yang unik dan simpel sesuai dengan yang diinginkan anak-anak muda di sini, bahannya yang enak dipakai dan tidak panas, dan ukurannya yang sesuai dengan ukuran tubuh mereka. Harga merupakan faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *brand* lokal, karena tentu saja dari segi harga *brand* lokal lebih murah di bandingkan *brand* luar, namun W dan R mengungkapkan bahwa *brand* lokal juga ada yang memiliki harga lumayan mahal tetapi dengan kualitas yang lebih bagus sehingga mereka pun rela mengeluarkan biaya yang lebih untuk membeli produk dari *brand* lokal tersebut demi kepuasan yang mereka dapatkan. Menurut Lupiyoadi (2001), konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan jika harapan-harapan konsumen terhadap produk telah terpenuhi. Adanya harapan-harapan ini terbentuk melalui citra merek (*brand image*) yang telah dimiliki oleh *brand* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wirawan (2012), mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, artinya apabila semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang ia konsumsi maka semakin tinggi niat pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan begitu juga sebaliknya. Seperti yang dilakukan oleh R yang merupakan salah satu pelanggan dari *brand* lokal Kota Jambi, bahwa ia merasa puas dengan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada teman-temannya, bahkan tidak jarang ketika ia memakai produk tersebut banyak dari teman-

temannya yang menanyakan merek dari produk tersebut dan dimana ia membelinya, R juga mengatakan bahwa awal ia mengetahui *brand* tersebut juga dari rekomendasi temannya. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Durrani (2015) terdapat hubungan timbal balik antara *brand image* dengan perilaku pembelian pada konsumen remaja.

P dan S yang merupakan *owner* dari salah satu *brand* lokal di Kota Jambi juga mengatakan bahwa cara mereka memasarkan produknya adalah dari mulut ke mulut yang juga banyak di bantu oleh konsumennya, hal ini dikarenakan telah terbentuknya citra merek atau *brand image* yang baik dari produk mereka sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan ketika konsumen merasa puas maka mereka juga tertarik untuk mempromosikannya. Seperti yang diungkapkan Rory (dalam Hsiung, 2011), bahwa dengan membangun *brand image* yang baik maka ada kemungkinan besar pelanggan akan meningkatkan penggunaan suatu produk dan membuat mereka ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Tu, Wang, dan Chang (2012) mengungkapkan bahwa *brand image* perusahaan secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, perusahaan harus secara khusus fokus pada faktor-faktor ini dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasaran.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa citra merek atau *brand image* yang telah dimiliki suatu produk menjadi salah satu alasan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Karena konsumen mempunyai harapan dari

brand image yang telah dimiliki produk tersebut yang akan mempengaruhi kepuasan mereka setelah mengkonsumsinya. Seperti hasil penelitian Anggraeni (2012) yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, karena saat konsumen merasakan manfaat sosial yang sama sesuai dengan persepsi dari *brand image* yang telah dimiliki produk tersebut, seperti memiliki nilai *prestige* yang baik, sesuai dengan gaya hidup yang diinginkan, dan cocok dengan kelompok sosial, maka akan membuat konsumen merasa puas dan terus menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Thakur dan Singh (2012) menunjukkan bahwa tiga manfaat *brand image* yaitu fungsional, sosial, dan penampilan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini memberikan implikasi bahwa manager pemasaran harus berfokus pada *brand image* untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan tujuan untuk membuat pelanggan loyal pada produk dengan pelayanan mereka. Howard (dalam Pramudyo, 2012) juga mengungkapkan bahwa *image* atau citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu produk atau jasa, karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Serupa dengan penelitian Neupane (2015), yang menyatakan bahwa *brand image* secara keseluruhan memiliki efek yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Brand image atau citra merek menurut Aaker (dalam Alhaddad, 2015) adalah kombinasi persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek, dan menurut Keller (dalam Neupane, 2015) *brand image* adalah seperangkat

keyakinan, ide dan kesan seseorang mengenai suatu merek. Setiadi (2003) juga mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Haung (dalam Wu, 2015) menyatakan bahwa, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk, mengurangi resiko tujuan yang dirasakan, dan memastikan persepsi yang berbeda dan kepuasan diperoleh melalui dari satu merek ke merek yang lain.

Menurut Schifferstein dan Hekkert (dalam Hsieh & Huang, 2013) desain produk yang luar biasa akan menarik pelanggan dan memperkuat citra merek mereka. Berhasilnya suatu desain dari citra merek dapat merubah apa yang pelanggan lihat sebagai sesuatu yang biasa atau membosankan menjadi suatu pengalaman yang luar biasa dan menyenangkan, yang dapat membantu berkembangnya suatu produk. Hal tersebut mendukung hasil wawancara yang peneliti peroleh dari konsumen W bahwa ia merasa puas menggunakan produk *fashion* dari *brand* lokal Kota Jambi karena desainnya yang unik, simpel, menarik dan hanya di miliki oleh brand lokal tersebut sesuai dengan karakter anak muda di Kota Jambi, sehingga merasa bangga ketika memakainya. *Brand image* yang positif tidak hanya menunjukkan karakteristik dari suatu merek untuk menangkap perhatian konsumen, tetapi juga mempromosikan manfaat positif dan nilai-nilai merek, serta loyalitas konsumen (Hsieh & Huang, 2013).

Menurut Kertajaya (2007) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *brandimage* di dalam benak konsumen, yaitu komunikasi dari sumber lain, pengalaman konsumen dan pengembangan produk. Hasil wawancara terhadap

konsumen dan pemilik *brand* lokal di Kota Jambi menunjukkan bahwa komunikasi dari sumber lain dan pengalaman konsumen merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi *brand image* dari *brand* lokal di sana. Seperti yang diungkapkan oleh konsumen R bahwa saat ia mengonsumsi produk dari *brand* lokal di Kota Jambi ia merasa sangat puas dengan kualitasnya dan merekomendasikan kepada teman-temannya tentang *brand* tersebut, hal ini merupakan hasil dari pengalaman R ketika mengonsumsi *brand* lokal tersebut sehingga terciptalah *brand image* yang baik. P dan S yang merupakan *owner* dari salah satu *brand* lokal di Kota Jambi juga mengungkapkan bahwa cara pemasaran mereka ialah dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dari konsumen ke konsumen lain, seperti yang dilakukan oleh konsumen R dan hal ini merupakan pengaruh dari faktor komunikasi dari sumber lain yaitu konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka diperoleh berbagai permasalahan yang mengkaitkan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal sehingga lebih diminati dikalangan anak muda. *Brand image* positif yang terdapat pada *brand* lokal akan menimbulkan harapan positif bagi konsumen yang mengkonsumsinya sehingga mempengaruhi kepuasan yang akan mereka rasakan setelah mengonsumsi produk tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak, dan hal ini tentu akan mempengaruhi perkembangan produk *fashion* dari *brand* lokal di Kota Jambi yang saat ini semakin berkembang. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti “Hubungan *brand image* dengan *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi.”

B. Batasan Masalah

Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan terhadap pembahasan, maka penulis lebih berfokus pada masalah hubungan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi?
2. Bagaimana *brand image* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi?
3. Apakah ada hubungan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi.
2. Untuk mendeskripsikan *brand image* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi.

3. Untuk menguji apakah ada hubungan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pada pengguna produk fashion lokal di Kota Jambi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang Psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi mengenai perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan masukan dan pengetahuan kepada *owner* brand lokal dalam membangun *brand image* yang baik bagi produknya dan meningkatkan *customer satisfaction* yang akan memberikan pengaruh terhadap perkembangan produknya. Serta diharap mampu menambahkan rasa cinta subjek terhadap produk lokal sehingga produk dalam negeri bisa berkembang dan banyak diminati.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Customer Satisfaction*

1. *Pengertian Customer Satisfaction*

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau membuat sesuatu menjadi memadai. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Tjiptono & Chandra, 2016).

Schiffman dan Kanuk (2010) mengartikan *customer satisfaction* adalah persepsi konsumen dari kinerja produk atau jasa yang berkaitan dengan harapannya. *Customer* yang mempunyai harapan tinggi akan sangat puas atau bahkan merasa senang. Baik kepuasan pelanggan dan menyenangkan pelanggan adalah sepenuhnya konsisten dengan prinsip-prinsip yang mendasari konsep pemasaran, dan karena itu mereka membuat strategi bagi pemasar untuk dapat mengejar target yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dengan anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak merasa puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, maka pelanggan tersebut menjadi senang.

Berdasarkan pengertian *customer satisfaction* yang telah dipaparkan dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul pada persepsi konsumen mengenai produk atau jasa, dengan membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi mereka.

2. **Komponen-komponen***Customer Satisfaction*

Customer satisfaction menurut Kano (dalam Tjiptono & Chandra, 2016) dapat manifestasikan dalam beberapakomponen tertentu yang dapat diukur dan diamati yaitu:

- a. *Must-be (basic) needs*, tipe ini merupakan kebutuhan yang diharapkan atau bahkan dituntut pelanggan untuk dipenuhi dari sebuah produk atau jasa yang dibeli dengan kata lain, kebanyakan konsumen tidak akan mengungkapkannya karena memandangnya sebagai “*taken for granted*” atau sesuatu yang harus dan sudah menjadi haknya. Kalau kebutuhan ini tidak terpenuhi, pelanggan bakal amat tidak puas, namun jika terpenuhi itu tidak bakal menimbulkan kepuasan pelanggan.
- b. *One-dimensional (performance) needs*, tipe ini adalah fitur produk yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan bukan sekedar *basic product*. Tingkat kepuasan terhadap *satisfier* berhubungan positif dengan tingkat pemenuhannya. Semakin tinggi tingkat pemenuhannya, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kinerja tinggi pada *satisfier* berkontribusi pada terciptanya kepuasan pelanggan.

- c. *Attractive (exciting) needs*, tipe ini mencerminkan kebutuhan yang melampaui ekspektasi pelanggan. *Attractive needs* tidak diungkapkan atau diharapkan secara eksplisit konsumen. Kalau *attractive needs* tidak terpenuhi, tidak ada perasaan tidak puas. Namun jika *attractive needs* terpenuhi, maka akan timbul *customer delight* karena konsumen mendapatkan lebih dari yang ia harapkan.

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Lopiyoadi (2001) terdapat 5 faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- e. Biaya, yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

4. Tipe-tipe *Customer Satisfaction*

Menurut Stauss & Neuhauser (dalam Tjiptono & Chandra, 2016) terdapat tiga tipe kepuasan berdasarkan kombinasi dan emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, dan minat berperilaku untuk memilih penyedia jasa yang bersangkutan. Tipe-tipe *customer satisfaction* diantaranya adalah:

- a. *Demanding customer satisfaction*, adalah tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai dengan emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.
- b. *Stable customer satisfaction*, adalah tipe kepuasan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Pelanggan menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, sehingga mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
- c. *Resigned customer satisfaction*, adalah pelanggan dengan tipe ini merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi,

namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen dengan tipe ini cenderung pasif karena mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

5. Pengukuran *Customer Satisfaction*

Ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler (dalam Adam, 2015) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur *customer satisfaction* yaitu:

- a. *Complaint and suggestion system*, adalah organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, dan saluran telepon bebas pulsa, websites, dan lain-lain.
- b. *Ghost shopping*, adalah dengan cara mempekerjakan *ghost shopper* untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- c. *Lost customer analysis*, adalah sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok

dan bertujuan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

- d. *Customer satisfaction survey*, adalah dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

B. *Brand Image*

1. *Pengertian Brand Image*

Brand atau merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Fox (dalam Sutisna, 2002) *image* atau citra adalah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Keller (2013) *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di dalam memori konsumen dimana asosiasi merek ini memberikan arti merek bagi konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah node informasi yang terhubung ke node merek dalam memori yang mengandung arti merek.

Brand image menurut Aaker (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek yang merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) mengartikan *brand image* mengacu pada memori skematik dari sebuah merek yang berisi interpretasi target pasar, atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik produsen/pemasaran artinya adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek.

Berdasarkan pengertian *brand image* diatas yang telah dipaparkan dari beberapa para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek berupa seperangkat asosiasi unik yang mengacu pada memori skematik dari sebuah merek yang berisi interpretasi target pasar, atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik produsen/pemasaran.

2. Komponen-komponen *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (1993) *brand image* adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna dan akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Komponen *brand image* diantaranya adalah:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa yang meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pengguna itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial.

- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Keller (1993) terdapat faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam benak konsumen yaitu:

- a. *Favorability of brand association*, yaitu keunggulan produk, dimana produk tersebut dapat unggul dalam persaingan artinya apakah suatu merek itu disukai atau tidak disukai. Hal ini terbentuk melalui keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. *Strength of brand association*, yaitu kekuatan asosiasi merek untuk membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain artinya semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan terhadap merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk.
- c. *Uniqueness of brand association*, yaitu keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut artinya bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Proses terbentuk *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses terbentuknya suatu merek melalui beberapa tahapan yaitu:

- a. Keutamaan merek, yaitu seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
- b. Kinerja merek, yaitu seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- c. Pencitraan merek, yaitu menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
- d. Penilaian merek, yaitu berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- e. Perasaan merek, yaitu respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
- f. Resonansi merek, mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka merasa sinkron dengan merek.

5. Strategi membangun *Brand Image*

Menurut Dewi (2005) pada dasarnya *brand image* dibangun dengan tiga cara yaitu:

- a. *Feature-based*, yaitu suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan, menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

- b. *User-imagery*, yaitu digunakan jika sebuah *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan brand tersebut. Karakteristik pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di mata konsumen.
- c. Iklan, yaitu iklan yang efektif bisa membentuk citra produk suatu brand tertentu bisa jadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk-produk sejenis.

C. Produk *Fashion* Lokal

Menurut Bon (2015) *fashion* adalah sarana penting untuk berekspresi pada konsumen muda, yang sedang dalam proses mendefinisikan identitas mereka. *Fashion* biasanya identik dengan berbagai pilihan, kesenangan, keinginan, menyenangkan dan itu sering dikaitkan dengan kesembronoan untuk membeli produk yang tidak perlu sekalipun.

Sedangkan menurut Fernie, Burt dan Moore (dalam Grose, 2012) mengartikan *fashion* tentang semua citra diri dalam menggunakan merek sebagai simbol-simbol yang mengatakan tentang seberapa sukses suatu merek. Setiap merek yang sukses didasarkan pada sebuah gambar melalui iklan sehingga *fashion* berkembang dan dapat menciptakan identitas dan daya tarik tertentu.

Original lokal brand menurut Tjiptono (dalam Kussudyarsana, 2016) adalah merek-merek yang berasal dari negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/perusahaan lokal seperti pakaian, sepatu, atau aksesoris lainnya. Contohnya, brand lokal dari *peter says denim*, *rsch*, *wadezig*, *crooz*, dan *airplane system*.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* lokal adalah sarana

berekspresi pada konsumen muda sebagai citra diri dalam menggunakan merek yang berasal atau dimiliki oleh perusahaan lokal seperti pakaian, sepatu, atau aksesoris lainnya.

D. Hubungan antara *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam strategi pemasaran. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membeli dan memberitahu kepada orang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain (Kotler & Keller, 2009).

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan (Engel, Blackwell, & Miniard dalam Sunyoto, 2015). Harapan seseorang terhadap suatu produk terbentuk melalui *brand image* atau citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut, karena *brand image* menurut Aaker (2007) adalah kombinasi persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Sehingga *brand image* dapat berpengaruh dan memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction*.

Aaker dan Keller (1990) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* yang akan berdampak pada retensi pelanggan. Hasil serupa juga didapatkan dari penelitian Wirawan (2012), bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* sebesar 0,008 dimana dengan menciptakan *brand image* yang kuat terhadap suatu produk maka akan memberikan kepuasan tersendiri dimata konsumennya.

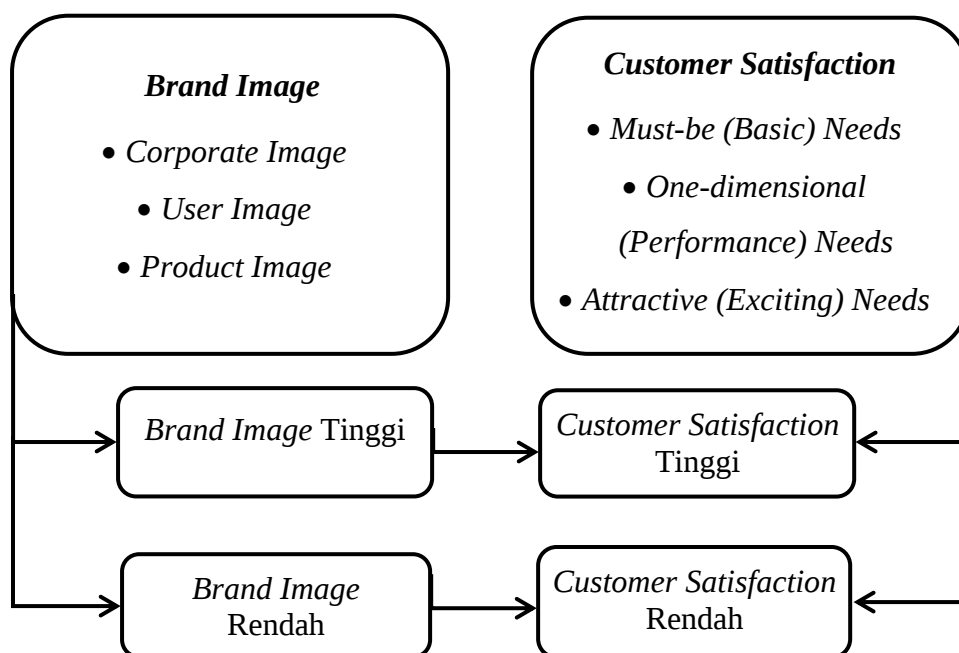
Penelitian Thakur dan Singh (dalam Evawati, 2012), juga memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tiga dimensi *brand image*, yaitu fungsional, sosial, dan penampilan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini memberikan implikasi bahwa manajer pemasaran harus berfokus pada *brand image* untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Penelitian Herliza dan Saputri (2016) juga mendapatkan hasil yang serupa dengan penelitian terdahulu, bahwa *brand image* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 70,22% hal ini disebabkan oleh *brand image* yang merupakan asosiasi dari apa yang dijanjikan oleh produk dari *brand* tersebut kepada konsumen, akan menjadi simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya dan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Sama dengan penelitian Akbarina (2015) yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,005 karena *customer satisfaction* merupakan salah satu ukuran dari kualitas produk atau jasa yang diberikan sehingga perusahaan harus selalu

membina komunikasi dengan pelanggan dan selalu berusaha untuk memuaskannya dengan menangani keluhan-keluhan pelanggan secara bijaksana.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka dapat dijelaskan bahwa *brand image* berhubungan atau berkorelasi secara positif dengan *customer satisfaction*, yaitu jika suatu produk memiliki *brand image* atau citra merek yang tinggi maka *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggannya cenderung akan tinggi, sedangkan produk yang memiliki *brand image* rendah maka *customer satisfaction* juga cenderung rendah.

F. Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi.

H_a : Terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi berada pada kategori tinggi. Komponen yang paling berpengaruh dalam *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi adalah komponen *must-be (basic) needs* dan *attractive (exciting) needs*.
2. *Brand image* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi berada pada kategori tinggi. Komponen yang paling berpengaruh dalam *brand image* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi adalah komponen *corporate image*.
3. Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand image* dengan *customer satisfaction* pada pengguna produk *fashion* lokal di Kota Jambi. Artinya semakin tinggi *brand image* suatu produk maka semakin tinggi *customer satisfaction* dan begitu sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyarankan :

1. Bagi calon *customer*, hendaknya lebih konsisten dalam menggunakan produk dari *brand* lokal dan lebih mencintai produk *brand* lokal sehingga produk dalam negeri bisa berkembang dan banyak diminati oleh orang banyak,

karena dengan menggunakan *brand* lokal secara otomatis kita sudah memajukan karya anak bangsa indonesia.

2. Bagi produsen lokal lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk lebih meningkatkan citra produk berdasarkan komponen *brand image* dan disarankan untuk tetap mendesain produk dengan ciri khas masing-masing menggunakan logo yang mampu menampilkan produk yang ditawarkan secara baik dan menciptakan *image* yang positif agar konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut. Jika citra produk positif maka pelanggan tidak akan mencoba untuk membeli produk merek lain atau beralih ke produk *brand* luar negeri.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat meneliti produk *brand* lokal jenis lain diberbagai daerah yang berbeda yang bertujuan untuk lebih memperkaya citra produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2007). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A., & Biel, A.L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54, 27-41.
- Adam, M. (2015) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Akbar, R.J. (2016). *Lima produk yang laris dijual online*. Diakses tanggal 3 Agustus 2016 dari <https://m.viva.co.id/prancis2016/read/757312-lima-produk-laris-dijual-online>.
- Akbarina, F. (2015). Pengaruh citra merek kartu IM3 terhadap kepuasan pelanggan pada siswa sekolah menengah atas negeri Kota Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationship between brand image, brand trust, and brand loyalty. *International Journal of Management Research & Review* Vol. 5.
- Anggraeni, N.P. (2012). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada produk viva kosmetik di kota Surabaya. *Journal*. Tidak diterbitkan.
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Balqis, D. (2009). Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan (Studi kasus pada Gies Batik Pekalongan). *Journal*. Tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Bon, C.L. (2015). *Fashion marketing: Influencing consumer choice and loyalty with fashion products*. Business Expert Press.
- Dewi, J.I. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Durrani, B.A. (2015). Impact of brand image on buying behaviour among teenagers. *European Scientific Journal*. Vol. 11 No. 5.
- Evawati. (2012). Kualitas produk dan citra merek (brand image) Mc Donald: Pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 2.