

## BAB II

### Tinjauan Pustaka

#### 2.1 *Brand Image*

##### 2.1.1 *Brand Image*

Citra merek merupakan salah satu alat pemasaran utama yang menentukan keberhasilan pengusaha untuk mencapai tujuan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, citra merek akan menjadi penentu kebijakan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dengan demikian citra merek merupakan unsur pemasaran yang memiliki hubungan erat dengan konsumen.

Durianto (2001:69) mengemukakan, bahwa citra merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait ingatannya mengenai suatu merek, asosiasi merek yang bisa membangun suatu citra merek, menjadi pijakan bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

##### 2.1.2 **Pengertian Citra**

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana citra terhadap suatu objek dapat berlainan tergantung persepsi perseorangan.

Kotler dan Keller (2009:607) mengemukakan, "*Image is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image*". Artinya citra terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh

seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh *image* suatu objek.

Assael (1987:162) mengemukakan, pengertian citra sebagai berikut, “*An image is total perceptual of subject that is formed by processing information from various sources over time*”. Artinya sebuah citra adalah total suatu persepsi dari subjek yang terbentuk melalui proses informasi dari berbagai sumber.

Kapferer (1992:37) mengemukakan pengertian citra di bawah ini,

*Image is on the receiver's side. Image centers upon the way a certain public imagenes a product, brand, political figure, firm or country, etx. The image refers to the manner in which this public decodes all the signals emitted by the brand though it's products, services, and communication program it is a receptional concept*”.

Artinya citra bergantung pada penerimanya. Citra berpusat pada cara publik tertentu membayar akan sebuah produk, merek, figur politik, firma atau negara dan sebagainya. Citra ini mengacu pada publik mengartikan semua sinyal yang ditampilkan oleh merek itu melalui produk, layanan, program komunikasi. Ini adalah suatu kosep penerimaan.

Aaker (2006:22) mengemukakan pengertian citra, “*the total impression of what person or group of people think and know about an object*”. Artinya total kesan dari pikiran seseorang atau kelompok tentang sebuah objek.

Citra atau *image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada pada setiap individu mengenai suatu objek.

### 2.1.3 Pengertian Merek

Menurut Phillip Kotler (2008:404), merek adalah nama, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjualan dari barang dan layanan penjual lain.

Asosiasi pemasaran Amerika di dalam buku Phillip Kotler & Keller (2009:332) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “Nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendefinisikannya dari barang atau jasa pesaing”.

Suatu merek memiliki banyak dimensi nilai yang berbeda. Dimensi yang paling penting dari berhasilnya suatu merek adalah kita dapat mengetahui secara cepat dari sekian banyak nilai yang melekat pada suatu merek, nilai mana yang paling penting sesuai dengan pasar sasaran dan berkaitan erat dengan merek tertentu secara spesifik (Freddy, 2004:224).

Menurut UU tentang merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah: “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”.

Alma (2007:147) mengemukakan pengertian merek yaitu sudah menjadi kebiasaan pengusaha untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukis dan perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil pabrikan lain. Tanda ini disebut merek. Akan tetapi ada juga

pengusaha yang beranggapan tidak perlu mendirikan pabrik sendiri dan merasa puas dengan memesan kepada pabrik lain tanpa dibubuhi tanda atau merek. Kemudian merek di pasang sendiri oleh pemesan. Merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Kertajaya (2002:11) mengemukakan merek tidak hanya sebuah nama, bukan sekedar sebuah logo atau simbol. Merek adalah *value indicator* yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan sehingga memperkuat kepuasan dan loyalitasnya.

Aaker (2006:332) mengemukakan, merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dan seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Jadi, merek merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk barang atau jasa yang bertujuan untuk membedakannya dengan produk atau jasa dari pesaing. Dalam kondisi persaingan yang kuat seperti pada jaman sekarang, maka peranan merek yang kuat akan semakin penting bagi suatu produk barang atau jasa dalam memenangkan persaingan.

#### 2.1.4 Pengertian Citra Merek

Citra merek atau *brand image* dapat dilihat dari penjelasan-penjelasan di bawah ini;

Philip Kotler & Keller (2007:346) mengemukakan bahwa, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Dan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam teori konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008:114) mengemukakan citra merek, "*the set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

*Brand image* dianggap sebagai asosiasi sebuah produk ketika didengar oleh konsumen. Pembelian oleh konsumen disebabkan karena terjadi suatu penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi yang mendorong keputusan untuk bertindak, dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kondisi psikologi konsumen yang akan menentukan mereknya.

Keller (2007:70) mengemukakan pengertian citra merek, "*A positive brand image is a created by marketing program that link strong, favourable, uniqueness association to the brand image in memory*". Artinya sebuah citra merek yang positif diciptakan dari program pemasaran yang memiliki jaringan yang kuat, manfaat, asosiasi keunikan terhadap kenangan mengenai citra merek.

Kevin Keller (2007:72) mengemukakan dimensi citra merek,

1. *Strenght of Brand Association* yang merupakan fungsi dari jumlah atau kuantitas, dari pengolahan informasi seperti halnya dalam menerima kealaman atau mutu, dalam pengolahan itu. Semakin seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka lebih kuat dapat menghasilkan asosiasi merek.

2. *Favourability of Brand Association* merupakan memilih asosiasi yang unik dengan yang menguntungkan untuk menghubungkan kepada merek memerlukan analisa yang seksama dari konsumen dan kompetisi untuk menentukan yang optimal dalam memposisikan merek. Pengertian yang paling dasar, asosiasi merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek yang baik diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan cukup bermanfaat bagi mereka yang butuh dan ingin, kemudian mereka membentuk keseluruhan pendapatan positif tentang merek.
3. *Uniqueness of Brand Association* merupakan merek mempunyai suatu keuntungan atau rancangan penjualan yang unik dan itu memberikan konsumen suatu alasan mengapa mereka perlu membeli merek tertentu.

## 2.2 Harga Diri

### 2.2.1 Definisi Harga Diri

Harga diri sering digunakan untuk menandakan bagaimana seorang individu mengevaluasi dirinya. Evaluasi diri ini akan memperlihatkan bagaimana penilaian individu tentang penghargaan dirinya apakah adanya pengakuan/penerimaan atau tidak. Menurut Santrock (1999:336) mendefinisikan harga diri sebagai dimensi evaluatif yang menyeluruh dari diri atau sering disebut dengan rasa percaya diri, harga diri atau gambaran diri.

Menurut Rosenberg (dalam Dariuzky, 1993:93), harga diri adalah suatu sikap positif atau negatif terhadap suatu objek khusus yaitu diri. Harga diri ini secara sederhana menyatakan secara tidak langsung bahwa individu yang

bersangkutan adalah seseorang yang berharga, menghargai dirinya sendiri terhadap keadaan dia sekarang (Burns, 1998). Lalu Baron & Byrne (1994:173) mendefinisikan harga diri sebagai suatu evaluasi atau penilaian diri yang dibuat oleh setiap individu dan atau merupakan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang positif-negatif.

Jerald G. Bachman (1997), mendefinisikan harga diri sebagai *personal judgement* mengenai perasaan berharga atau berarti yang diekspresikan dalam sikap-sikap individu terhadap dirinya. Sedangkan Fey & Carlock (Coopersmith, 1967) mengatakan bahwa harga diri merupakan komponen evaluatif dan afektif dari konsep diri yang melibatkan penilaian positif, netral, ataupun ambigu yang dibuat individu mengenai dirinya.

Coopersmith (1967:5) mendefinisikan harga diri sebagai berikut :

*Self-esteem refer to the evaluation which the individual makes and customarily maintains with regard to himself : it express an attitude of approval or disapproval, and indicates the extent to which the individual believes himself to be a capable, significant, successful, and worthy. In short, self-esteem in a personal judgement of worthiness that is expressed in the attitude the individual holds toward himself.*

Harga diri merupakan evaluasi yang dibuat oleh individu dan berkembang menjadi kebiasaan yang berkaitan dengan bagaimana memandang dirinya, terutama mengenai sikap menerima atau menolak, dan mengindikasikan tingkat dimana kepercayaan individu terhadap kemampuan (*capable*), keberartian (*significant*), kesuksesan (*successful*), dan keberhargaan (*worthy*). Secara sederhana, harga diri merupakan penilaian pribadi (*personal judgement*) terhadap

perasaan berharga atau berarti yang diekspresikan di dalam sikap-sikap individu tersebut terhadap dirinya.

### 2.2.2 Sumber-sumber Harga Diri

Coopersmith (1967:38) mengemukakan empat sumber dari harga diri, yaitu :

a. Kekuasaan (*power*)

Kekuasaan, dalam arti untuk bisa mengatur dan mengontrol perilaku orang lain. Kemampuan ini ditandai oleh adanya pengakuan dan rasa hormat yang diterima individu dari orang lain dan besarnya sumbangan dari pikiran atau pendapat dan kebenarannya. Keberhasilan ini diukur oleh kemampuan untuk mempengaruhi aksinya dengan mengontrol perilaku sendiri dan mempengaruhi orang lain.

b. Keberartian (*significant*)

Keberartian, yaitu adanya kepedulian, perhatian dan kasih sayang yang diterima individu dari orang lain. Keberhasilan ini diukur oleh adanya perhatian dan kasih sayang yang ditunjukkan oleh orang lain. Ekspresi dari penghargaan dan minat terhadap individu tersebut dalam pengertian penerimaan (*acceptance*) dan popularitas, sedangkan lawannya adalah penolakan dan isolasi.

c. Kebajikan (*virtue*)

Kebajikan, yaitu ketaatan mengikuti standar moral dan etika yang ditandai oleh ketaatan untuk menjauhi tingkah laku yang harus dihindari dan melakukan tingkah laku yang diperbolehkan atau diharuskan oleh moral atau

etika dan agama. Individu yang mentaati etika moral dan prinsip agama yang kemudian menginternalisasikannya akan menampilkan penilaian diri yang lebih positif.

d. Kompetensi (*competence*)

Kompetensi atau kemampuan dalam arti sukses dan mampu memenuhi tuntutan prestasi yang ditandai oleh keberhasilan individu dalam mengerjakan berbagai macam pekerjaan/tugas dengan baik dan bervariasi untuk tiap level dan kelompok usia tertentu.

### 2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga Diri

Lima faktor utama yang mempengaruhi harga diri pada masing-masing individu menurut Coopersmith (1967:37), yaitu :

1. Paling adalah jumlah perlakuan yang menghargai, menerima dan memperhatikan.
2. Keberhasilan (*success*). Keberhasilan ini dapat berupa hadiah, kepuasan jiwa, popularitas. Bagaimana setiap individu memaknainya.
3. Nilai-nilai (*value*). Merupakan fungsi yang didapat dari orang tua atau figur-figur penting dalam hidup masing-masing individu.
4. Aspirasi-aspirasi (*aspiration*) menghasilkan penghargaan diri positif jika tidak adanya kesenjangan antara aspirasi dengan apa yang ditampilkan oleh individu, namun sebaliknya akan menghasilkan penghargaan diri negatif.
5. Cara individu mengatasi kegagalan (*depense*). Pengalaman dapat menjadi sumber kepuasan dan kegagalan, sehingga pengalaman masing-masing

individu akan ikut berperan dalam pembentukan dan perkembangan harga diri.

#### 2.2.4 Aspek-aspek Harga Diri

Menurut Coopersmith (1967:40) aspek-aspek harga diri berkembang dimulai dari usia dini anak. Artinya perkembangan diri anak bergantung kepada pola asuh orang tua dan orang-orang di sekitarnya, kondisi rumah tangga dan lingkungan antar pribadi. Adapun aspek-aspek dari harga diri yaitu :

a. Perasaan berharga

Perasaan berharga merupakan perasaan yang dimiliki individu yang sering kali muncul dari pernyataan yang bersifat pribadi, seperti pintar, sopan dan baik. Rasa keberhargaan individu timbul karena keberhargaan dirinya sendiri dan penilaian orang lain, terutama orang tua. Penilaian ini sangat bergantung pada pengalaman perasaan individu, yaitu apakah individu tersebut merasa berharga atau tidak. Individu yang menganggap dirinya berharga serta dapat menghargai orang lain umumnya memiliki harga diri yang tinggi. Individu yang merasa dirinya berharga cenderung dapat mengontrol tindakan-tindakannya terhadap dunia di luar dirinya, dapat mengekspresikan dirinya dengan baik dan dapat menerima kritik dengan baik.

b. Perasaan mampu

Perasaan mampu merupakan perasaan yang dimiliki individu pada saat ia merasa mampu mencapai suatu hasil yang diharapkan. Perasaan mampu merupakan hasil persepsi individu mengenai kemampuannya yang akan mempengaruhi pembentukan harga diri individu tersebut. Individu yang

memiliki perasaan mampu umumnya memiliki nilai-nilai dan sikap yang demokratis serta orientasi yang realistis. Mereka biasanya menyukai tugas baru, menantang, aktif dan tidak cepat bingung bila segala sesuatu berjalan di luar rencana. Mereka tidak menganggap dirinya sempurna melainkan tahu keterbatasan diri dan berharap adanya pertumbuhan dalam dirinya. Bila individu merasa telah mencapai tujuannya secara efisien maka individu akan memberi penilaian yang tinggi bagi dirinya.

c. Perasaan diterima

Bila individu merupakan bagian dari suatu kelompok dan merasa bahwa dirinya diterima serta dihargai oleh anggota kelompok lainnya, maka individu akan merasa bahwa dirinya diikutsertakan atau diterima. Individu akan memiliki nilai positif tentang dirinya sebagai bagian dari kelompoknya bila mengalami perasaan diterima. Sebaliknya, individu akan memiliki penilaian negatif tentang dirinya bila mengalami perasaan tidak diterima. Perasaan diterima atau diikutsertakan yang dialami individu akan menyebabkan individu lebih bahagia dan efektif menghadapi tuntutan dan lingkungan.

### 2.3 Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan antara citra merek dengan harga diri remaja yang dilakukan oleh Geo Doddy Ferianda Meliala (2009:67) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan positif antara citra merek dengan harga diri pada remaja ( $r = 0,361; p = .000$ ).

## 2.4 Kerangka Berpikir

*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Persepsi ini terjadi bisa disebabkan oleh penilaian objektif dari konsumen tersebut, atau dorongan emosi yang mendorong keputusan untuk memilih ketika akan melakukan pembelian dan bisa juga didapat dari pengalaman masa lalu.

Harga diri merupakan penilaian diri atau sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang positif-negatif. Penilaian ini juga berkaitan dengan penerimaan ataupun penolakan dari lingkungan sekitar.

Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna atau karakteristik merek itu sendiri.

Semakin bagus *image* dari suatu barang, maka akan menambah nilai harga diri dari pengguna barang tersebut. Sehingga penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang akan mencari hubungan antara harga diri pengguna motor Honda Tiger terhadap *brand image* dari motor Honda Tiger, dengan demikian hasil yang akan didapatkan diduga bahwa akan terdapat hubungan yang signifikan positif antara harga diri pengguna motor Honda Tiger terhadap *brand image* dari motor Honda Tiger.